



**Joana Patrícia  
Martins de Resende**

**Determinantes para a Participação nas Redes  
Sociais**



**Joana Patrícia  
Martins de Resende**

**Determinantes para a Participação nas Redes  
Sociais**

dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Prof.<sup>a</sup> Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

## **o júri**

presidente

**Prof. Doutor Francisco Nuno Rocha Gonçalves**

professor adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

vogais

**Prof. Doutor Nicolau Miguel de Almeida**

professor adjunto da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre

**Prof.<sup>a</sup> Doutora Sandra Maria Correia Loureiro**

professora auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

A realização deste trabalho não seria possível sem o apoio de um conjunto de pessoas que estiveram presentes nesta etapa da minha vida, as quais não poderia deixar sem as minhas palavras de agradecimento.

Um agradecimento especial à orientadora desta dissertação, a Doutora Sandra Loureiro, pela disponibilidade desde o momento inicial, pelas palavras de motivação em períodos mais difíceis, pela dedicação e conhecimento. Sem o seu apoio não teria tido a força para terminar este trabalho.

À minha família que desde sempre acreditou em mim e me deu apoio para seguir em frente.

À Patrícia pela amizade e companhia nesta fase das nossas vidas.

À Rosário pelos conselhos e ajuda fornecidos na realização do estudo.

Ao Derek pela compreensão em todos os momentos de privação, pelo apoio, por me fazer acreditar e pela disponibilidade.

Aos meus amigos que me deram todo o apoio e compreensão durante este projecto.

Aos participantes dos focus group pela disponibilidade demonstrada e informação fornecida para este trabalho.

O meu sincero agradecimento a todos.

## **palavras-chave**

Redes Sociais, Sites de Redes Sociais, Comunidades Online, Comunicação Mediada por Computador, Social Capital, Motivação, Participação, Web 2.0.

## **resumo**

Actualmente temos assistido à incorporação dos sites das redes sociais nas práticas diárias de muitos indivíduos. O seu uso generalizou-se de tal forma que os telemóveis têm aplicações que permitem facilitar o acesso às redes sociais. A interacção e comunicação através das redes sociais vieram alterar a forma como os indivíduos se relacionam uns com os outros. As marcas e as organizações estão presentes nas redes sociais com uma estratégia bem definida com o objectivo de aumentar a notoriedade espontânea das marcas, servindo-se da promoção e partilha promovidas pelos membros da rede. As características relacionadas com a abrangência das redes sociais, a rapidez da disseminação de informações e a segmentação do público têm tornado estes sites em canais de comunicação privilegiados e merecedores de grande atenção por parte de disciplinas como o Marketing.

Pela importância e impacto que apresentam nas nossas vidas e nas relações pessoais e profissionais, desde há mais de uma década, que os profissionais e investigadores, não só da área do Marketing, como das áreas da Comunicação, Psicologia e Sociologia têm vindo a analisar esta nova forma de relacionamento e comunicação mediadas por computador, com o objectivo de determinar os factores de motivação para a adesão e participação nas mesmas e o impacto destas na vida dos indivíduos. O fenómeno das redes sociais online constitui, nos dias de hoje, um grande desafio para profissionais e investigadores pela necessidade urgente de compreender os seus utilizadores. Uma sua correcta compreensão vai permitir às marcas e organizações implementarem acções mais eficazes e criar relações fortes e estáveis com os seus fãs, fidelizando-os.

O presente trabalho pretende aumentar a compreensão dos determinantes sociais, psicológicos, de utilidade, de identidade e satisfação que levam os indivíduos a participarem nas redes sociais. De modo a atingir o objectivo proposto da presente investigação foi realizado um levantamento da literatura existente e, em seguida, foram elaborados focus group, dos quais se recolheram os dados para análise e compreensão das motivações referidas pelos participantes.

**keywords**

Social Networks, Social Networks Sites, On-line Community, Computer-Mediated-Communication, Social Capital, Motivation, Participation, Web 2.0.

**abstract**

Today we have seen the incorporation of social networking sites in the daily practices of many individuals. Its use became widespread in such a way that mobile phones have applications that can facilitate access to social networking. The interaction and communication through social networks has changed the way people interact with each other. The brands and organizations are present in social networks with a well-defined strategy with the aim of increasing brand awareness by using promotion and sharing promoted by the network members. The characteristics related to the scope of social networks, the rapid dissemination of information and segmentation of the public who can reach these sites have become channels of communication privileged and deserving of great attention from disciplines such as Marketing. Given the importance and impact that present in our lives and the personal and professional relationships, professionals and researchers, not only in the area of Marketing, but also in the areas of Communication, Psychology and Sociology have been studying the form of these relationships and computer-mediated communication, in order to determine the motivating factors for membership and participation in them, and also their impact on individuals lives. The phenomenon of online social networking is, nowadays, a great challenge for professionals and researchers on the urgent need to understand their users. The correct understanding will enable brands and organizations to implement more effective actions and create strong and stable relations with their fans.

This work aims to lead to a better understanding about social, psychological, utility, identity and satisfaction determinant's that lead individuals to participate in social networks. In order to achieve the objective proposed in this study, the first step consisted in reviewing existing literature that was followed by the realization of focus groups, from which data was collected for analysis and understanding of the motivations reported by participants.







# Índice

<b>Introdução</b>	<b>3</b>
<b>Parte I - Enquadramento Teórico</b>	<b>6</b>
1.1 Evolução da Internet	8
1.1.1 Teoria dos Usos e Gratificações	10
1.2 Comunicação Mediada por Computador	15
1.3 Personalidade	19
1.3.1 Modelo dos Cinco Factores	21
1.3.2 Personalidade e Internet	21
1.4 Redes Sociais	24
1.4.1 Capital Social	27
1.4.2 História dos Sites de Redes Sociais	30
1.4.3 Redes Sociais no Contexto Nacional	32
1.4.4 Facebook, Twitter e LinkedIn	36
1.4.5 Motivações para a Participação nas Redes Sociais	38
<b>Parte II - Estudo Exploratório</b>	<b>50</b>
2.1 Conceção da Investigação Exploratória	51
2.2 Objectivo Principal da Investigação	52
2.3 Metodologia	52
2.3.1 A Técnica Focus Group	53
2.3.2 Características da Técnica	54
2.3.3 Justificação da Metodologia	56
2.3.4 Procedimento e Participantes	58
2.4 Análise de dados e informação	61
2.4.1 Análise e Interpretação dos Dados	61
2.5 Conclusões	78
2.5.1 Considerações Finais e Limitações do Estudo	81
2.5.2 Linhas de investigação futuras	83
<b>Bibliografia</b>	<b>85</b>
<b>Anexos</b>	<b>97</b>

# Índice de Figuras

Figura 1 – Esquema Geral da Dissertação.	5
Figura 2 – Utilizadores da Internet no Mundo.	16
Figura 3 – Ordem Cronológica do aparecimento de alguns SNS.	30
Figura 4 – Percentagem de Perfis Pessoais <i>versus</i> Profissionais.	32
Figura 5 – Percentagem de Utilizadores de Internet 2010, por ocupação profissional (%).	33
Figura 6 – Sites de redes sociais em que tem perfil criado (%)	34
Figura 7 – Sites de redes sociais em que tem perfil criado, por género (%)	34
Figura 8 – Sites de redes sociais em que tem perfil criado, por idade (%)	35
Figura 9 – Utilização de redes sociais: funcionalidades, por género (%)	36
Figura 10 – Modelo da influência social para a participação em comunidades virtuais.	39
Figura 11 – Modelo de pesquisa das relações entre comportamento da comunidade online, cidadania, o compromisso da comunidade e actividades de apoio.	42
Figura 12 – Modelo de Pesquisa acerca da partilha de conhecimento nas comunidades virtuais.	44

# Índice de Quadros

Quadro 1 – Resumo de Teorias dos Usos e Gratificações.	12
Quadro 2 – A força dos laços e as principais diferenças.	25
Quadro 3 – Top Mundial dos 6 Sites de Redes Sociais	31
Quadro 4 – Comparação entre Facebook, Twitter e LinkedIn.	38
Quadro 5 – Síntese da literatura apresentada para motivações na participação em comunidades e virtuais	47
Quadro 6 – Síntese da literatura apresentada para motivações na participação em comunidades e virtuais e redes sociais após Facebook.	48
Quadro 7 – Características da Pesquisa Exploratória.	54
Quadro 8 – Características do Focus Group.	56
Quadro 9 – Número de participantes dos focus groups, por sexo.	59
Quadro 10 – Número de participantes dos focus groups, por faixa etária.	59
Quadro 11 – Nível de escolaridade dos participantes dos focus group.	60
Quadro 12 – Área de profissão dos participantes dos focus group.	60
Quadro 13 – Número de perfis criados pelos participantes do focus group	62
Quadro 14 – Número de perfis criados pelos participantes por sexo	63
Quadro 15 – Pontos Fortes e Pontos Fracos da participação nas redes sociais.	73
Quadro 16 – Oportunidades e Ameaças da participação nas redes sociais.	74
Quadro 17 – Identificação de Determinantes.	76

## Introdução

Os avanços tecnológicos e a generalização das novas tecnologias da comunicação vieram operar uma alteração da estrutura social quanto à forma de relacionamento entre os indivíduos (Cunha *et al.*, 1964). A difusão das redes sociais é considerada a maior revolução tecnológica a que a sociedade assistiu na mudança do milénio. Ao longo das últimas décadas assistimos à emergência de plataformas tecnológicas, nomeadamente a partir da década de 90 com a Internet, que conduziram ao actual contexto da socialização da Web (Shih, 2010). Esta revolução da Web social já se encontra de tal forma estabelecida que mais de 800 milhões de pessoas<sup>1</sup> em todo o mundo fazem parte de uma rede social.

A Internet é um meio de comunicação que, desde a sua origem criou, condições para a cooperação de grupos académicos e militares, factor que possibilitou que esta tecnologia fosse alvo de desenvolvimentos constantes, resultando na sua rápida difusão até ao utilizador comum. A sua evolução e a Wold Wide Web conduziram ao aparecimento destes novos ambientes de interacção e colaboração. As comunidades online surgiram como consequência dessas interacções, mas estão a sofrer, actualmente, uma alteração da sua organização devido à ascensão dos websites das redes sociais. Uma comunidade virtual organiza-se em torno de uma base de afinidade por intermédio sistemas de comunicação. Os membros destas comunidades reúnem-se pelos mesmos interesses ou pelos mesmos problemas e conseguem encontrar, neste contexto online, elementos de uma interacção presencial: ideias, apoio, paixões, conflitos entre outros. Embora permaneçam dedicados a comunidades ligadas em redor de um interesse comum, os websites de redes sociais têm o indivíduo como figura central, apresentando duas componentes: perfis e ligações (Filho, 2002; Shih, 2010).

Nesse sentido, Boyd e Ellison (2007) definem os websites de redes sociais como serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem é possível partilhar ligações e (3) ver e pesquisar a sua lista de ligações e outras realizadas por outros membros dentro do sistema.

.....  
<sup>1</sup> Valor que corresponde ao número de utilizadores activos identificados a 25 de Outubro de 2011, de <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

O interesse e a afluência manifestados pelos indivíduos impulsionaram as redes sociais para o centro das atenções de empresas, organizações e marcas. Com a participação das empresas vimos surgir o que se poderia denominar de Internet Comercial onde os utilizadores passaram a ter um conjunto de serviços e informações disponíveis e, mais importante ainda, voz e expressão (Filho, 2002). Os serviços e espaços que a Web proporciona passaram a ser moldados de acordo com o nível de conhecimento dos utilizadores e das suas necessidades. Através da Internet tornou-se possível influenciar hábitos de consumo e outros aspectos da vida o que despertou um interesse por parte dos marketers para conhecer estes utilizadores. As novas dimensões de interacção, de comunicação e de relacionamento entre os indivíduos chamou, também, a atenção de sociólogos, psicólogos e outros que resultaram no lançamento de estudos para a compreensão destas relações e o futuro das mesmas (Filho, 2002). Os marketers anseiam compreender a forma de motivar os indivíduos nas redes sociais para que estes possam influenciar as escolhas dos seus amigos contribuindo para o aumento espontâneo da notoriedade da marca. Para além destas vantagens podem, ainda, beneficiar da rapidez da disseminação da informação nestas redes, a sua abrangência, a recolha das percepções dos utilizadores acerca dos seus produtos ou serviços, mas, acima de tudo, pela oportunidade de estarem mais próximas, de criarem e manterem relações com os membros.

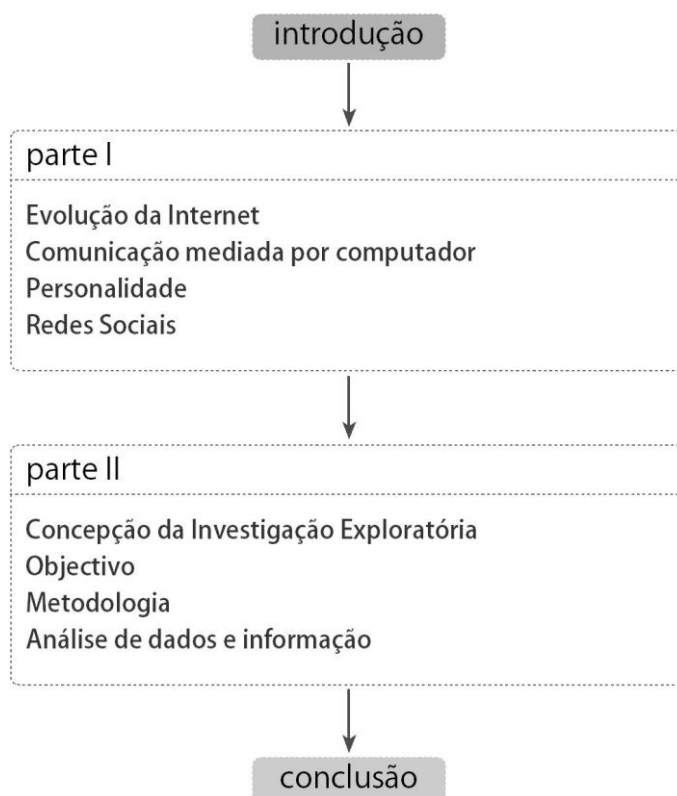
Nesse sentido, vários estudos têm sido conduzidos acerca da participação dos indivíduos nas redes sociais por diversas áreas como o Marketing, a Comunicação a Sociologia. Porém, como se trata de um fenómeno relativamente recente, os estudos realizados não têm sido conclusivos quanto aos mecanismos que levam os indivíduos a participarem nas redes sociais. Nesse sentido é pertinente, realizar uma investigação que possa determinar a identificação de novos factores para a participação nas redes sociais não revelados pelos estudos anteriores, ou de explorar os factores já identificados para melhorar a sua compreensão. Dessa forma, este estudo tem como objectivo principal contribuir para uma melhor compreensão dos potenciais factores motivadores da participação nas redes sociais.

Para levar a cabo tal intento optou-se por uma investigação de cariz exploratório, centrada na técnica do focus group. Esta técnica tem sido bastante utilizada na investigação fundamental e aplicada quando se pretende obter através dos seus participantes um fluxo de entrada de informação e um conjunto de interacções relacionados com o tema em debate (Edmunds, 1999).

Esta dissertação encontra-se dividida em duas grandes partes. Na primeira parte procura-se expor a revisão da literatura e dos fundamentos teóricos estudados para a realização deste estudo e fazer um esclarecimento dos conceitos envolvidos e fazer uma apresentação dos estudos relevantes já efectuados e que constituíram uma base de análise e partida para a actual investigação.

Na segunda parte será dedicada à explicação da forma de Concepção da Investigação Exploratória, onde será apresentada a técnica metodológica empreendida, os procedimentos e participantes neste estudo. De seguida será feita a apresentação e análise de dados obtidos com base na interpretação dos mesmos, os quais, permitirão construir as conclusões desta investigação.

**Figura 1 – Esquema Geral da Dissertação.**



## Parte I - Enquadramento Teórico

Desde o surgimento de sites de redes sociais (*Social Networks Sites* ou SNS) que os indivíduos têm sido atraídos para a participação nas redes sociais e têm-nas integrado nas suas práticas quotidianas. Existem inúmeros sites de redes sociais, em que as funcionalidades e recursos tecnológicos colocados à disposição do utilizador são consistentes, mas as culturas que emergem à volta desses sites de redes sociais são variadas (Boyd & Ellison, 2007).

A primeira parte deste trabalho visa apresentar o contexto histórico, académico e o conjunto de fundamentos teóricos e abordagens utilizadas para a compreensão dos motivos que conduzem os indivíduos à participação nas redes sociais. Pretende-se melhorar a compreensão dos motivos responsáveis pelo exponencial crescimento das redes sociais, das suas aplicações nos mais diversos contextos e das suas implicações no dia-a-dia de indivíduos e organizações. Para tal iniciar-se-á com uma pequena introdução aos avanços tecnológicos operados e que deram origem e suporte a este tipo de sites, a Internet e a Web. Nesse sentido, é relevante mencionar algumas das abordagens, construídas com base na Teoria dos Usos e Gratificações, que pretendem conjugar o conjunto de factores que conduzem o indivíduo a utilizar a Internet e os serviços Web em geral. Uma vez que são abordados temas como comunicação e interação, é de todo o interesse clarificar o conceito de comunicação mediada por computador (*Computer-mediated communication* ou CMC) que "é a comunicação que ocorre entre seres humanos através de computadores" (Herring, 1996, p.1). A forma e utilização da Internet estão, segundo os estudos realizados na área da Psicologia,

associadas ao tipo psicológico de cada indivíduo. Graças a esses estudos foram identificados um conjunto de factores intimamente relacionados com os traços particulares de personalidade de um indivíduo e a utilização da Internet e conjunto de serviços disponíveis. Todas as áreas mencionadas são muitas das bases a base para novas investigações relacionadas com os factores motivacionais para a participação nas redes sociais que se considera importante uma breve análise aos pressupostos que apresentam.

Enquanto contexto central deste estudo, é de toda a importância esclarecer uma definição de sites de redes sociais, como são constituídas e apresentar alguns dos exemplos mais marcantes da actualidade. Nesse seguimento, será efectuada, ainda, uma revisão de estudos recentes que incidem sobre esta área, com especial ênfase nas obras consideradas fundamentais para esta investigação e conceitos teóricos chave.

A necessidade de compreensão, dos motivos que levam os indivíduos a partilhar informações em comunidades online e o tipo de comportamento que adoptam online levou à realização de um conjunto de investigações nas áreas das Ciências Sociais. Assim, efectuou-se um levantamento do estado da arte de investigações relacionadas com os conceitos supramencionados e da qual resulta esta primeira parte do presente trabalho.

# Capítulo 1

## 1.1 Evolução da Internet

De acordo com Castells (2004, p.15) “a Internet é o tecido das nossas vidas”. A Internet é uma rede à escala mundial que interliga milhares de computadores, teve início nos Estados Unidos na década de 60 com o seu antecessor, a ARPANET, fundada em 1969. Esta era uma rede de telecomunicações de longo alcance fundada pelo Departamento da Defesa Americano e que ligava computadores entre si ao longo do território dos Estados Unidos. O principal objectivo do ARPANET era o de mobilização de recursos para atingir o nível de superioridade tecnológica militar alcançada pela União Soviética. A ARPANET era o resultado do trabalho da agência ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) cujos certos projectos tinham como objectivo estimular a investigação no campo da informática interactiva. Daí resultou a ARPANET que distribuía os trabalhos online por vários computadores dos grupos de investigação da agência (Castells, 2004).

A transferência da ARPANET para a *Defense Communication Agency* ocorre em 1975 com o objectivo de facilitar a comunicação entre computadores de diferentes divisões das forças armadas que resultou na *Defense Data Network* que funcionava com protocolos TCP/IP. No entanto, devido a preocupações de segurança o Departamento da Defesa criou a sua própria rede e a ARPANET é remetida o campo da investigação, sendo renomeada para ARPA-INTERNET. Esta rede ficou mais tarde a cargo da Fundação Nacional para a Ciência e a Tecnologia para a criação de redes informáticas. Os passos fundamentais que se seguiram foram o aparecimento dos ISP (Internet Service Providers) e a possibilidade da utilização privada da Internet em 1995. A partir deste ponto a Internet começa a desenvolver-se rapidamente culminando numa rede global de redes informáticas (Castells, 2004). Apesar de todos os avanços tecnológicos ocorridos desde o surgimento da ARPANET até à década de 90, foi a *World Wide Web* que possibilitou a abrangência da Internet à escala mundial. Esta é uma aplicação executável que facilita a sua utilização.

A evolução da Internet teve como consequência diversas mudanças na sociedade, de entre as quais se destacam a possibilidade de expressão e socialização dos indivíduos através da Web. As novas tecnologias disponibilizadas estão a alterar não só o acesso à



informação como o modo de interação e comunicação com o próximo. Hoje em dia são enviados emails, feitas chamadas telefônicas através da Internet, a discussão de tópicos de interesse, até as contas bancárias são geridas online. Estas características definem o mundo da Web 2.0 que se traduz na forma como as pessoas usam a tecnologia, criam comunidades e partilham conhecimentos, pensamentos, ideias e sonhos.

Segundo Gerhardt (2008) a convergência dos processos de inovação, os mercados globais actuais e as tecnologias avançadas conduziram a uma substancial alteração na forma como consumidores seleccionam e adquirem os produtos/serviços, como as empresas vendem os mesmos e, a forma como os produtos e serviços são introduzidos no mercado. Alvin Toffler, no seu livro *The Third Wave*, cria, em 1980, o termo que define este consumidor – *prosumer* – que é um misto de produtor e consumidor. Caracterizados como adoptantes ansiosos de produtos e serviços da Web 2.0, como redes sociais (Facebook, MySpace), blogs, vídeo on demand (VoD), podcasting, realidades virtuais (como o Second Life), comunicações móveis ou outras tecnologias baseadas na Internet, e de serviços que lhes permitam manterem-se ligados onde e quando desejarem. O consumidor passou de passivo a assumir o controlo, ele pode escolher o que quer ver, quando e como quiser. Pode inclusive criar conteúdos e partilhá-los. Estes consumidores estão melhor informados, são mais comunicativos, têm habilidade de publicar e partilhar as suas ideias e opiniões (Gerhardt, 2008).

Os investigadores na área da Comunicação têm reconhecido a importância da Internet enquanto meio de Comunicação e a necessidade de desenvolver estudos nesta área, no entanto, o estudo de motivações e comportamentos associados ao uso de Internet é limitado (Amiel, 2004). A comunicação através deste meio torna-se complexa, uma vez que a Internet possibilita a comunicação dentro de um grupo ou individual, usando qualquer combinação de texto, áudio e vídeo.

*“Social Media é a uma forma de interacção que pode incluir texto, áudio, imagens, vídeo e outras medias, individualmente ou em qualquer combinação. Pode envolver a geração de novos conteúdos, a recomendação e a partilha de conteúdos existentes, revisão e classificação dos produtos, serviços e marcas, discutindo os temas mais quentes do dia, prosseguindo hobbies interesses e paixões, a partilha de experiências e conhecimentos - na verdade, quase qualquer coisa que possa ser distribuído e partilhado através de canais digitais.”*

*(Damian & Calvin, 2009, p.152)*

O social media é resultado da criação de conteúdos pelos utilizadores nas redes sociais, comunidades online, mundos virtuais ou blogues e, é conduzido por eles com o objectivo de transmitirem a sua mensagem. Existem vários estudos que pretendem compreender como é feita a selecção de determinado meio pelos indivíduos para fins comunicacionais. O meio online tem sido alvo de análise por parte de alguns investigadores que pretendem compreender quais os factores pelos quais os indivíduos se sentem atraídos para utilizarem a Internet. Este tipo de investigação ganhou relevância quando a necessidade de atrair consumidores para o comércio online começou a ser evidente e a forma de atrair os utilizadores passa pela compreensão das suas motivações para a utilização da Internet (Filho, 2002).

### **1.1.1 Teoria dos Usos e Gratificações**

As consequências e as diversas mudanças introduzidas no processo de interacção e comunicação dos indivíduos, de entre as quais se destacam a possibilidade de expressão e socialização dos indivíduos através da Web, tornaram, necessário compreender quais os atributos pessoais e sociais que influenciam a utilização da comunicação medida por computador e as implicações relacionadas com este tipo de comunicação (Papacharissi & Rubin, 2000). Nesse sentido, esclarece-se o aparecimento de estudos que pretendam apresentar modelos de compreensão para a forma de selecção de um determinado meio de comunicação por parte do indivíduo. Estes estudos obtiveram maior relevância quando a necessidade de atrair consumidores para o comércio online se tornou evidente, já que uma das formas de atrair os utilizadores passa pela compreensão das suas motivações.

A Internet é um meio que disponibiliza, através das suas ferramentas de pesquisa, informações ao nível das organizações produtos e serviços, aproximando-as dos indivíduos. Através deste meio é possível influenciar hábitos de consumo e outros aspectos da vida o que levou a um interesse por parte dos marketers em conhecer estes utilizadores (Filho, 2002). Neste prisma podemos considerar que a compreensão dos motivos pelos quais os utilizadores escolhem usar a Internet têm uma enorme relevância no caso dos negócios online, compreender porque se sentem atraídos por este meio de comunicação. os investigadores têm vindo a analisar a utilização da Internet segundo a perspectiva dos Usos e Gratificações. A Teoria de Usos e Gratificações (*Uses and*

*Gratifications Theory* ou U&G) é fundamental no auxílio da avaliação das motivações para os indivíduos utilizarem um determinado meio e para compreender a utilização da Internet por parte dos mesmos (Roy, 2009).

Kaye e Johnson (2001), afirmam que os utilizadores da Internet são activamente envolvidos e comprometidos com a sua utilização pela interactividade apresentada. Como um dos factores caracterizadores da Internet é a alta interactividade que possibilita aos utilizadores, e uma vez que o conceito de público activo é central para a Teoria dos Usos e Gratificações, esta é considerada uma das bases teóricas mais eficaz para determinar as motivações que levam um utilizador a utilizar a Internet (Ko, 2002).

Os pressupostos da teoria dos Usos e Gratificações apresentadas por McQuail em 1987, como citado por Stafford *et al.*, (2004), são os abaixo indicados:

- A selecção e uso de um meio de comunicação é intencional e motivada a fim se obter satisfação das necessidades e desejos do indivíduo.
- O público é activo.
- As opções são motivadas com base em experiências anteriores com nos media.
- A utilização dos Media constitui apenas uma forma de para satisfazer as necessidades do dia-a-dia.

Esta teoria, também designada como Teoria das Necessidades e Gratificações (*Needs and Gratifications Theory*), tem em consideração não só o prazer que as pessoas pretendem alcançar com a utilização de determinado meio, mas também, as atitudes face a esse meio e ao conteúdo. Muitos investigadores têm aplicado esta teoria para compreender o factor psicológico subjacente comum e das dimensões de comportamento relacionadas com o uso da Internet (Roy, 2009).

**Quadro 1 – Resumo de Teorias dos Usos e Gratificações.**

autores e ano	usos e gratificações
Korgaonkar and Wolin (1999)	escape social, privacidade e segurança das transacções, informação, controlo interactivo, socialização (não transaccional), privacidade e motivação económica
Papacharissi e Rubin (2000)	utilidade interpessoal, passatempo, pesquisar informações, conveniência e entretenimento
Stafford et al. (2004)	processo, conteúdo e sociais
Parker e Plank (2000)	necessidade de companheirismo social, necessidade de aprendizagem e necessidade de excitação e relaxamento
Ryan (2009)	auto-desenvolvimento, ampla exposição, user friendly, relaxamento, oportunidade de carreira e partilha global

**Fonte:** Adaptado de Roy, (2007).

A Teoria dos Usos e Gratificações tem sido aplicada a uma variedade de situações com a utilização de diferentes media, porém serão apenas abordadas as que estão relacionadas com o meio em destaque, a Internet.

Kargaonkar e Wolin (1999) conduziram um estudo, a alunos de graduação e pós-graduação de uma universidade dos Estados Unidos, onde aplicaram a teoria U&G com o objectivo de explorar as motivações e preocupações dos utilizadores da Internet. A análise dos resultados permitiu-lhes obter um conjunto de sete valores: escape social, privacidade e segurança das transacções, informação, controlo interactivo, socialização (não transaccional), privacidade e motivação económica. O estudo examinou, ainda, a relação desses sete factores motivacionais e a utilização de três contextos, o tempo total dispendido online, o tempo dispendido online para actividades profissionais e factores pessoais e tempo dispendido para realizar uma compra a partir de um website. Este estudo revelou que a Internet é utilizada pelos utilizadores não apenas para pesquisar informação, mas também como veículo de entretenimento e escape social.

Papacharissi e Rubin (2000) identificaram, através de uma escala própria para a utilização da Internet, cinco motivações principais: utilidade interpessoal, passatempo, pesquisar informações, conveniência e entretenimento.

Stafford *et al.*, (2004) realizaram um estudo onde identificaram três dimensões principais relacionadas com a utilização da Internet: gratificações referentes ao processo, gratificações ao nível do conteúdo e gratificações sociais. Este estudo foi realizado em duas partes. Numa primeira fase, desenvolveram uma lista de 45 itens que caracterizam a teoria dos usos e gratificações; na segunda fase através de uma análise factorial para agruparem os termos utilizados em perfis representativos de gratificações específico e utilizações previstas para um meio. Este estudo veio apresentar-se como relevante pela introdução e construção da gratificação social (Roy, 2009).

Parker e Plank (2000) desenvolveram um estudo exploratório, no Reino Unido, com o objectivo de examinar os hábitos de estudantes universitários relacionados com a utilização do computador, nomeadamente no uso da média online. Os investigadores conseguiram identificar três factores: necessidade de companheirismo social, necessidade de aprendizagem e necessidade de excitação e relaxamento.

Choi *et al.*, (2004) empreenderam uma investigação cujo objectivo era melhorar a compreensão dos motivos para usar a Internet, e as suas associações com as atitudes dos utilizadores, os valores sociais e envolvimento relacional. Além disso, o âmbito deste estudo foi alargado entre três países - os EUA, Holanda e Coreia do Sul, onde se realizou um questionário online para a obtenção de dados e posterior comparação de semelhanças e diferenças obtidas nos três países. O questionário de trinta e seis itens reflectia os motivos para a pesquisa de informação (pragmática e de segurança), incentivos económicos, auto-aperfeiçoamento, companheirismo (online e off-line), diversão, escape, auto-expressão, diversão, estabelecimento de status e pressão de pares. Foram identificados oito motivos para os Estados Unidos da América: pesquisa de informações, companheirismo online, diversão, auto-aperfeiçoamento, escape, diversão, pressão de pares e companheirismo off-line. Para a Holanda identificaram companheirismo online, auto-aperfeiçoamento, diversão, auto-expressão, pesquisa de informação pragmática, pesquisa de informação de segurança, incentivos económicos e companheirismo off-line. Por último, na Coreia do Sul os motivos identificados para a utilização da Internet foram: companheirismo (online e off-line), escape, auto-pressão, auto-aperfeiçoamento, pesquisa de informação de segurança, diversão, incentivo económico e pesquisa de informação pragmática.

Song *et al.*, (2004) descobriram sete factores de gratificação específicos para a utilização da Internet: comunidade virtual, pesquisa de informação, experiência agradável, compensação monetária, diversão, status pessoal e manutenção de relacionamentos. O conceito de comunidade virtual foi um factor de gratificação novo.

Porém, os indivíduos utilizam aparentemente a Internet para criar novas relações diferentes das suas relações na vida real, off-line. No entanto, muitas pessoas fazem, aparentemente, usar a Internet para formar novas relações que são totalmente diferentes das mantidas na vida real (Parks & Floyd, 1996).

Hanjun Ko (2000), aplicou a teoria dos Usos e Gratificações para investigar as motivações dos utilizadores da Internet e relacionou-as com as relações e atitudes na Internet, bem como o tipo de sites visitados. Identificou quatro factores de motivação: escape social, uma forma de passar o tempo, controlo da interacção e informação. No mesmo estudo, identificou ainda cinco tipos de websites: identidade pessoal, entretenimento, informativo, interesses e educação. O autor sugere que os motivos são forte indicador de uma atitude positiva na Internet e que existe uma associação entre os factores motivacionais e os tipos de websites visitados.

Roy (2007) iniciou um estudo exploratório na Índia que se desenvolveu em quatro etapas. Iniciou os trabalhos pela criação de uma listagem de itens que caracterizam a utilização da Internet segundo a Teoria dos Usos e Gratificações. A segunda etapa envolveu uma análise factorial para determinar as gratificações e utilizações específicas da Internet para a sua amostra. De seguida identificou as gratificações com base no género dos indivíduos da sua amostra e por último, tendo como base os factores de gratificação classificou os utilizadores em grupos segundo o tempo semanal dispendido com a Internet. As gratificações obtidas no seu estudo, para o contexto indiano foram identificadas como: *user friendly*, auto-desenvolvimento, oportunidades educacionais, conveniência da comunicação, aprimoramento do auto-desenvolvimento, ampla exposição, partilha global e relaxamento, no entanto, o factor dominante deste estudo foi o relaxamento.

Roy (2009) através de uma análise exploratória de dados, encontra um conjunto de seis gratificações motivadoras para a participação dos utilizadores na Internet, designadamente, auto-desenvolvimento (*self development*), ampla exposição (*wide exposure*), *user friendly*, relaxamento (*relaxation*), oportunidade de carreira (*career opportunities*) e partilha global (*global exchange*). O primeiro factor, o auto-desenvolvimento, está relacionado com o crescimento e desenvolvimento individual, liberdade de expressar livremente as suas opiniões agindo como um estímulo à sua criatividade. A ampla exposição está relacionada com a expansão de horizontes através da Internet, uma vez que, esta amplia as suas perspectivas. Os itens sobre o factor *user friendly* revelam que os entrevistados usam a internet porque é fácil de utilizar e através dela é mais fácil conhecer o mundo. O relaxamento está relacionado com o lazer

fornecido pela Internet o que ajuda os indivíduos a relaxarem. A ênfase neste factor é a facilidade de pesquisar oportunidades de carreira e oportunidades de emprego. Outro factor que emergiu foi o uso da Internet como um meio de apresentação para grupos de pares, pontos de vista, partilha de informações, conversação com outros em rede é a partilha global.

No contexto das interacções estabelecidas através da Internet e dos factores de motivação para a utilização deste novo meio de comunicação, surgiram um conjunto de estudos acerca do tipo de comunicação estabelecida neste ambiente e que é denominada na literatura existente por Comunicação Mediada por Computador (*computer-mediated communication* ou CMC). A abordagem a este tipo de comunicação ajuda a esclarecer, também, a forma de estabelecimento de comunicação com recurso a novas ferramentas e num ambiente com características muito próprias, bem como sintetiza algumas das vantagens com a sua utilização e, que conduziram à sua adopção pelos utilizadores de Internet.

## 1.2 Comunicação Mediada por Computador

A Internet, enquanto meio de comunicação, veio alterar a forma como os indivíduos comunicam, interagem e estabelecem relações ao mesmo tempo, facilitando o acesso a ferramentas que possibilitem a comunicação. As oportunidades de comunicação interpessoal proporcionadas pela Internet vão desde o e-mail, às salas de chat, newsgroups, mensagens instantâneas, blogues entre outros, que na sua maioria são exemplos em que a comunicação é baseada em texto.

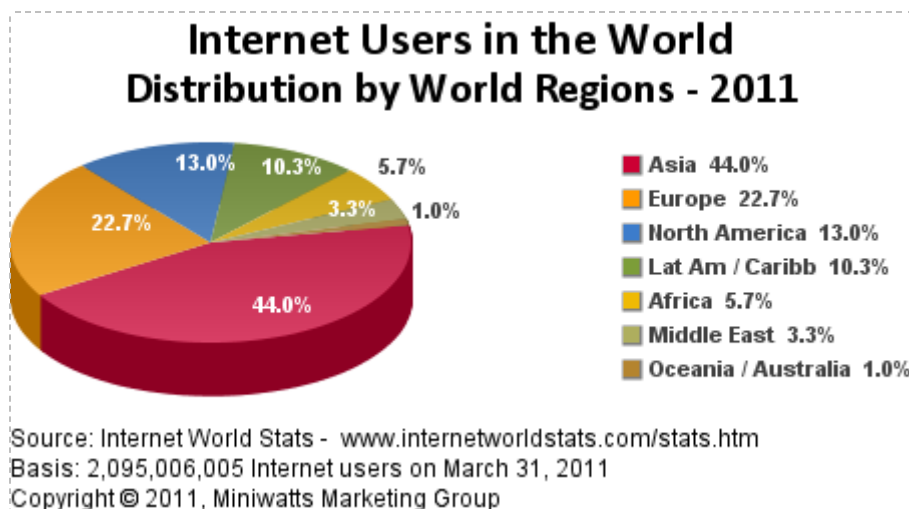
“When computer networks link people as well as machines, they become computer-supported social networks”

(Wellman *et al.*, 1996, p. 213).

Nos últimos anos temos assistido a uma explosão ao nível do acesso a novas tecnologias, a sua utilização e utilidade e, hoje em dia, existem biliões de pessoas em todo o mundo que comunicam através da tecnologia, possibilitando-lhe experienciar uma

forma de contacto social sem uma presença física real. Segundo as estatísticas apresentadas pela Internet World Stats<sup>2</sup>, à data de 31 de Março de 2011, o número de utilizadores da Internet no mundo era de 2,095,006,005, sendo a Ásia o Continente de maior expressão com 44% de utilizadores, seguida pela Europa com 22,7%.

**Figura 2 – Utilizadores da Internet no Mundo.**



**Fonte:** Internet World Stats (2011).

A proliferação deste meio de comunicação em vários aspectos da vida do indivíduo, quer a nível educacional, profissional ou social, deu origem a um conjunto de estudos acerca da origem, função e influência deste meio de comunicação. Neste contexto de troca de informação surge uma área de estudo sobre a comunicação mediada por computador (*Computer-Mediated Communication* ou CMC).

“Computer-Mediated Communication,”—defined as “any communication patterns mediated by a computer” (Metz, 1994, p. 32).

Uma das principais distinções que tem sido feito na comunicação mediada por computador está relacionada com a natureza síncrona e assíncrona da comunicação. A CMC apresenta exemplos para estes dois tipos de comunicação. A síncrona, efectuada em tempo real. Entre duas pessoas frente a frente, o seu equivalente na CMC pode ser,

<sup>2</sup> Internet World Stats é um website internacional que possui estatísticas acerca da utilização da Internet, dados estatística populacional, dados de viagens e dados de Pesquisas de Marketing na Internet, por mais de 233 países e regiões do mundo. Fonte: <http://www.internetworldstats.com/>



por exemplo as salas de chat ou outros ambientes equivalentes. Na natureza assíncrona existe um desfasamento entre o envio de recepção da mensagem, como é o caso mais comum o do email (Romiszowski & Mason, 2004).

A análise do impacto da Internet na forma de interação e comunicação entre os indivíduos, conduziu à realização de diversas investigações acerca de tais efeitos, tendo-se obtido como resultado opiniões divergentes quanto à relação entre os aspectos positivos e negativos introduzidos por este novo meio de comunicação. De acordo com Miller e Brunner (2008) existe um vasto corpo de pesquisa realizado acerca da comunicação mediada por computador. Assim, salientam-se em particular os estudos que referem a existência de filtros neste tipo de comunicação que facilitam o sentimento de intimidade, poder, isolamento e desindividualização entre os utilizadores. Nesse sentido tornou-se importante determinar o contributo da comunicação mediada por computador para as relações pessoais e a sua influência no tipo psicológico de cada indivíduo.

A CMC afecta a percepção dos outros e ainda a definição do indivíduo – do eu, afecta a dinâmica dos grupos, possibilitando mais do que um contexto de comunicação, quer dentro de um grupo ou inter-grupo, atravessando as barreiras sociais (género, etnia, status social, entre outras) e geográficas. O estabelecimento de relações sociais através da comunicação mediada por computador pode, então, ter duas perspectivas, por um lado pode ser considerada como influenciadora do aumento de contacto social, uma vez que elimina as barreiras sociais mais familiares, por outro, pode representar um reforço destas barreiras ou divisões sociais (Joinson, 1998).

Diversos estudos têm evidenciado que o comportamento dos indivíduos na Internet ser caracterizado por uma desinibição. Define-se por inibição, de acordo com Zimbardo em 1977, um constrangimento ou restrição do comportamento através da consciência ou ansiedade sobre uma determinada situação social e preocupações acerca do julgamento do público. Deste modo, a desinibição é definida pela ausência ou reversão destes factores, caracterizada por uma redução significativa de preocupações ao nível da auto-representação, auto-revelação e julgamento por parte dos outros (Joinson, 1998). Uma condição relevante para esta redução está relacionada com o conceito de anonimato que pode ser introduzido neste tipo de interação. No entanto, Joinson (1998) sugere que o comportamento na World Wide Web é desinibido mesmo quando não é anónimo, um precursor para a desindividualização, o que sugere que o anonimato não tem um papel crítico na desinibição online.

Prentice-dunn e Rogers em 1982, sugerem que desindividualização é causada por dois factores. Por um lado o anonimato ou a pertença a um grupo leva a uma

despreocupação ao nível da reacção dos outros, por outro reduz a auto-consciência privada, o que leva a uma diminuição da auto-regulação e uso de padrões internos (Sassenberg, Boos & Rabung, 2005). Uma recente explicação para o comportamento na comunicação mediada por computador surge do modelo SIDE – *Social Identity Deindividuation Effects* (Reicher, Spears & Postmes, 1995). Este modelo refere que o comportamento numa rede é dependente do contexto e menos regulado do que o comunicação face a face. Para este modelo a desindividualização não é o resultado da redução da auto-consciência, mas pela alteração do foco do indivíduo não em si próprio, mas sim no grupo e na identidade do mesmo (Joinson, 1998).

De acordo com o fundamento da Teoria de Identidade Social identificado por Tajfel e Turner em 1986, o eu não é uma entidade fixa, é socialmente definida pelo contexto. Apesar da nossa identidade enquanto indivíduos únicos se tornar mais evidente nas situações de relacionamento interpessoal, no contexto de grupo, onde a identidade do grupo é que é saliente, somos tendenciosos a vermos a nos e aos outros em termos dessa identidade e agir de acordo com as normas dessa identidade (Postmes, Spears & Lea, 2000). O modelo SIDE estende a análise da identidade social e a forma como esta pode ser afectada por variáveis situacionais no contexto da comunicação mediada por computador, tais como anonimato e identificabilidade. Apesar de tudo, têm vindo a aumentar as evidências de que o anonimato presente no tipo de comunicação mediada por computador leva ao aumento da influência social relacionada com as normas de grupo (Lea & Spears, 1991).

As possibilidades introduzidas pela CMC aos utilizadores apresentam-se como motivadoras na medida em que permitem alguma liberdade social para que todos os indivíduos encontrem um espaço onde se possam expressar com mais liberdade e sem os constrangimentos inerentes às relações sociais off-line. A desinibição é uma das características deste tipo de comunicação apontada como determinante para a sua adopção. Além deste factor, as possibilidades de interacção e feedback são muitas porque os utilizadores podem combinar aspectos da comunicação escrita, velocidade, imagem e som (aproximando-se mais nestes últimos da comunicação presencial).

No entanto, as redes sociais o paradigma é um pouco alterado porque o conceito de anonimato já não está presente. As redes sociais baseiam-se na identificação do indivíduo através do seu perfil e permitem o estabelecimento de contactos entre amigos, familiares e conhecidos. Assim, torna-se importante determinar que outros factores é que motivam os indivíduos para a comunicação e interacção através das redes sociais.

### 1.3 Personalidade

Desde a Antiguidade Grega que se procura compreender e descrever o conceito «personalidade», pelo que existem inúmeras definições para ele. Dentro do vasto leque de definições sobre a personalidade, podem ser identificados dois aspectos comuns que se estabelecem como o factor responsável pela diferença entre os indivíduos, a estabilidade e consistência. Allport em 1966 refere que a personalidade é uma organização dinâmica no sujeito, dos sistemas psicofísicos, que determina os seus comportamentos e pensamentos característicos (Silva, 2010).

Para McCrae e Jonh (1992), a personalidade é entendida como um sistema composto por traços e processos dinâmicos, que influenciam o funcionamento psicológico. É uma estrutura estável do indivíduo, que influencia a forma como reage perante várias situações e contextos e pode ser mais ou menos consistente ao longo do tempo (Patrão & Leal, 2004). Em suma podemos considerar que a personalidade é o que distingue os indivíduos entre si, a sua forma de agir e de estar, os torna únicos, mas que se baseia num conjunto de categorias e traços comuns. A construção de um tipo de personalidade será determinada pela variação de cada um desses traços e o grau em que estão presentes. Para clarificar o conceito de traços de personalidade é necessária a compreensão da Teoria dos Traços de Personalidade que procura identificar os traços básicos da personalidade.

Numa tentativa de identificar os traços centrais constituintes da personalidade Gordon Allport, em 1966, estabeleceu três tipos básicos de traços: cardinais, centrais e secundários (Duque, 2009). O traço cardinal é uma característica única que orienta a maioria das actividades. Porém, estes traços são definidos pelos traços centrais que vão constituir a base da personalidade, como são exemplo a honestidade, sociabilidade, tendo reunindo entre cinco a dez traços centrais. Os traços secundários são percebidos como o conjunto de características que influenciam o comportamento, como o gosto pelos desportos ou cultura por exemplo. O trabalho de Allport veio influenciar o trabalho de Catell que em 1965 sugere que as características que podem ser observadas numa dada situação representam quarenta e seis traços superficiais. Os traços superficiais são grupos de comportamentos relacionados. No seguimento do seu estudo, Catell identificou dezasseis traços básicos, que representam as dimensões básicas da personalidade e os perfis de personalidade eram desenhados com base nas dicotomias de traços de personalidade (Duque, 2009).

Este tipo de abordagens e identificação de traços de personalidade centrou-se numa técnica estatística designada de análise factorial. Hans Eysenck desenvolveu uma teoria factorial da personalidade alcançando conclusões diferentes das anteriores acerca da natureza da personalidade. Ao contrário de Catell considerava que os traços de personalidade têm uma origem biológica e não eram baseados na linguagem ou comportamento. Eysenck identifica as dimensões do Neuroticismo (*Neuroticism*) e Extroversão (*Extraversion*) como componentes essenciais da estruturada personalidade, tendo revelado a importância da Extroversão como dimensão fundamental da personalidade através de uma série de estudos correlacionais e experimentais que desenvolveu nos finais de 1940 e inícios de 1950. Nessa altura, desenvolve o Eysenck Personality Inventory (EPI) que avaliava a extroversão e o neuroticismo. Mais tarde, na década de 1970, desenvolve o Eysenck Personality Questionnaire (EPQ) que introduz um terceiro factor, o Psicotismo (*Psychotism*). A partir dessa data a Teoria de Eysenck passa a ser conhecida como Sistema PEN (Psicotismo, Extroversão e Neuroticismo). (Silva *et al.*, 2007; Wilt & Revelle, 2008)

Grandes partes dos estudos e avanços realizados acerca dos traços de personalidade foram operados e introduzidos por Carl Jung nos meados dos anos 90, tendo sido o primeiro a classificar os indivíduos em extrovertidos ou introvertidos. Para Jung os extrovertidos são mais focados no mundo exterior e os introvertidos na sua mentalidade. Jung associa, ainda, a extroversão a distúrbios de histeria e, a introversão ao que se pode apelidar de distúrbios de humor (Wilt & Revelle, 2008).

Para Jung (1977) os extrovertidos são mais focados no mundo exterior, enquanto que os Introvertidos na sua metalidade e no seu mundo interior. Nesse seguimento, Mudore (2002) afirma que os extrovertidos obtêm a sua energia das outras pessoas, por estarem rodeados por outras pessoas. A extroversão está frequentemente associada com características que incluem ser sociável, falador, activo, assertivo e são indivíduos que gostam da interacção em grupo (Barrick & Mount, 1991). Os Introvertidos, por sua vez, recarregam as suas baterias através das suas ideias e desfrutam de um tempo sozinhos. Isto não significa que os introvertidos não apreciem interagir no mundo exterior. A introversão é muitas vezes associada a timidez, mas segundo o autor a timidez é um conceito muito diferente e um extrovertido pode ser tímido (Mudore, 2002).

### 1.3.1 Modelo dos Cinco Factores

No início do século XX os psicólogos iniciaram uma série de estudos para medir as principais dimensões da personalidade. As investigações revelaram a extroversão como a principal da personalidade, ao mesmo tempo existiu uma convergência de pontos de vista de psicólogos acerca da estrutura e conceitos da personalidade, que deram origem à existência de um modelo com base em cinco dimensões básicas da personalidade. Esta representação do modelo dos cinco factores básicos foi inicialmente proposta por Tupes and Christal, em 1964, com base nas variáveis bipolares apresentadas por Cattell em 1957. Os cinco factores inicialmente descobertos foram definidos como sendo: **1)** dominante (*Surgency*) que pode se um traço semelhante à extroversão; **2)** Amabilidade (*Agreeableness*); **3)** Conscienciosidade (*Conscientiousness*); **4)** Estabilidade Emocional *versus* Neuroticismo (*Emotional Stability*) e; 5) Cultura (*Culture*), Intelecto (*Intellect*) ou Abertura à Experiência (*Openness*), (Goldberg, 1992).

Com base neste modelo, foi apresentado por McCrae e Costa (1992) o *Five Factor Model* (FFM), que, também, indica a extroversão como dimensão principal da personalidade. Este modelo é composto pelas cinco dimensões com uma hierarquia bem definida: em primeiro lugar temos a Extroversão (*Extraversion*), segundo a Amabilidade (*Agreeableness*), em terceiro a Conscienciosidade (*Conscientiousness*), em quinto o Neuroticismo (*Neuroticism*) e por último a Abertura para Experiência (*Openness*). Na década de 80 com a multiplicação dos processos metodológicos e empíricos, os autores divulgam um Inquérito de Personalidade NEO-PI-R que operacionaliza o modelo FFM (Goldberg, 1992).

As dimensões da personalidade têm vindo a ser empregados no campo da investigação para determinar muitos dos comportamentos dos indivíduos, o caso da utilização da Internet não foi excepção, pelo que existem estudos que relacionam os traços da personalidade com a utilização da Internet.

### 1.3.2 Personalidade e Internet

Landers e Lounsbury (2006), com o intuito de identificar os traços de personalidade que estão relacionados com a utilização da Internet, elaboram um estudo a 117 estudantes com base no modelo factorial da personalidade de Five Factor Model

(McCrae & Costa, 1992). Os investigadores revelam no seu estudo três traços de personalidade que estão relacionados com a utilização da Internet, a Amabilidade, Conscienciosidade e Extroversão. Verificaram que os indivíduos introvertidos, com menor grau de Amabilidade e Conscienciosidade são os que mais utilizam a Internet. Para Landers e Lounsbury (2006), a explicação reside no facto destes estudantes terem mais tempo livre disponível e, nesse sentido a Internet apresenta-se como um mundo onde podem focar as suas atenções e que podem explorar. Enquanto os estudantes mais extrovertidos despendem mais o seu tempo com actividades sociais que não envolvem tanto a utilização da Internet. Os resultados desta investigação demonstraram, ainda, a relação entre a utilização da Internet com traços de personalidade restritos, como o optimismo (*Optimism*), raciocínio (*Tough-Mindedness*) e disposição para trabalhar (*Work Drive*). Os resultados demonstraram que a disposição para o trabalho é um determinante significativo para a utilização da Internet, que se chega a sobrepor aos cinco traços da personalidade.

Correa, Hinsley e Zúñiga (2009) apresentam um estudo onde relacionam a personalidade de um indivíduo com a sua utilização das redes sociais, bem como a sua relação com o género e da idade. A sua investigação teve como base estudos anteriores que estabeleciam como três os traços centrais para a utilização das aplicações sociais, a Extroversão, o Neuroticismo e a Abertura à Experiência (Ross *et al.*, 2009; Zywicki & Danowski 2008). Os investigadores realizam um estudo a uma amostra de Americanos adultos, com o qual corroboram algumas hipóteses existentes. Os indivíduos mais extrovertidos utilizam aplicações sociais mais frequentemente, são indivíduos predispostos a novas experiências, enquanto pessoas emocionalmente estáveis tendem a utilizá-los com menor frequência. A relação entre os traços de personalidade e a utilização dos media sociais é influenciada pelo género. Para o sexo masculino a Extroversão mostrou-se positivamente relacionada com a sua utilização. Os homens mais extrovertidos e ansiosos revelaram-se como mais propensos às interacções sociais através de ferramentas Web. Para o sexo feminino, a Extroversão e a Abertura para novas Experiências demonstrou-se significativa. Mulheres extrovertidas e predispostas a novas experiências tendem a utilizar mais frequentemente os meios sociais online.

A relação entre Extroversão e Neuroticismo é a mais frequente para identificar os serviços Web mais utilizados por um indivíduo, uma vez que diferentes indivíduos tendem a utilizar diferentes serviços disponíveis na Internet.

Hamburger e Artzi (2000) apresentam um estudo onde examinam esta relação entre personalidade e diferentes utilizações da Internet. Com a sua investigação, os autores

pretendiam comprovar que os indivíduos mais extrovertidos e menos neuróticos, bem como os introvertidos e altamente neuróticos, utilizam com mais frequência as aplicações sociais disponibilizadas pela Internet.

Para determinar o grau de Extroversão e Neuroticismo dos indivíduos foi utilizado o inventário de Personalidade de Eysenck. Os resultados obtidos vieram suportar a hipótese dos investigadores, diferentes utilizações dos serviços disponibilizados pela Internet dependem da tendência da personalidade do indivíduo para a Extroversão ou Neuroticismo. Indivíduos do sexo feminino apresentam, uma relação entre o neuroticismo e a utilização de serviços na Internet. Nos indivíduos do sexo masculino a Extroversão está relacionada com a utilização de serviços de lazer, enquanto o Neuroticismo está negativamente associado a utilização de serviços de informação (Hamburger & Artzi, 2000). Os investigadores conhecem as limitações deste estudo pelos dados demográficos seleccionados, no entanto, conseguem transmitir o conceito de que a Internet deve ser encarada como um conjunto de serviços rico e complexo e a sua utilização está relacionada com o tipo de personalidade de cada indivíduo.

Nos modelos e teorias apresentados, é comumente aceite que a extroversão é a dimensão básica fundamental da personalidade. Existe um conjunto de estudos que pretendem relacionar o comportamento do indivíduo online com o traço de personalidade dominante. A necessidade de compreensão dos motivos que levam os indivíduos a partilharem informações em comunidades online e o tipo de comportamento que adoptam online, conduziram ao desenvolvimento de um conjunto de estudos que pretendem compreender a relação entre as características da personalidade de cada um e a forma como utilizam a Internet e se comportam nesse meio. Um dos aspectos identificados como determinante para a utilização da Internet e dos seus serviços é o tipo psicológico de cada indivíduo. Esta característica pessoal influencia, ainda, o comportamento dos indivíduos na Internet, conforme a investigação de Correa, Hinsley e Zúñiga (2009) o tipo psicológico é um motivador para a utilização das redes sociais por partes dos indivíduos. A extroversão surge como determinante na adopção de redes sociais por parte dos jovens adultos. Por outro lado, indivíduos introvertidos ou que sofram com situações de ansiedade social ou solidão utilizam a Internet para se libertarem de situações de isolamento. Apesar de alguns estudos, conforme indicado nas teorias acerca da CMC, identificarem o anonimato como um determinante para a utilização da Internet, outros estudos conseguiram determinar que este não está relacionado com a utilização das redes sociais e que a desão às mesmas não é promovida pelo anonimato (Correa, Hinsley & Zúñiga, 2009; Ross *et al.*, 2009 ), o que

indica que a motivação é baseada nas características e necessidades do indivíduo. Amichai-Hamburger (2002) evidencia a influência do tipo psicológico na utilização da internet, defendendo que é necessária a cooperação entre os psicólogos e os responsáveis pelos desenvolvimento Web. O resultado deste trabalho em equipa será a obtenção de um ambiente mais user-friendly que terá em consideração as diferenças individuais dos utilizadores, no entanto, é uma questão que deve ser explorada a longo-prazo.

Por todas as questões apresentadas torna-se importante identificar quais as características das redes sociais e que outros factores de motivação possam estar relacionados com a utilização da Internet pelos indivíduos, nomeadamente com a sua participação nas redes sociais.

## 1.4 Redes Sociais

O surgimento da Web2.0 veio potenciar novas formas de interacção entre os indivíduos, pelo que o conceito das comunidades locais foi alargado para comunidades de indivíduos geograficamente dispersos. A comunicação online veio eliminar barreiras geográficas permitindo que as comunidades se estabelecessem no mundo virtual. Este fenómeno do estabelecimento de comunidades online é conhecido como a criação de uma rede social online. A possibilidade de expressão e socialização através de ferramentas de comunicação mediadas por computador (CMC) é a mais significativa. A interacção mediada por computador permite a criação e gestão de relações sociais que, por sua vez, vão criar laços sociais (Recuero, 2009).

A Internet, enquanto veículo de expansão das redes sociais de um indivíduo, disponibiliza um conjunto de plataformas que possibilitam a interacção com outros, um exemplo disso são os sites de redes sociais (*Social Network Sites ou SNS*). Nestas plataformas são disponibilizados espaços privados para aos indivíduos com um conjunto de ferramentas que lhes permitem interagir com outros na Internet. Com o auxílio destas ferramentas, os utilizadores podem pesquisar indivíduos com os mesmos interesses, estabelecer discussões, trocar ligações, informações e outros elementos.

O que define a rede social é a existência de um conjunto de nós ou actores (indivíduos ou organizações) ligados pelas suas relações sociais, ou um determinado tipo



de laços. Um laço ou uma relação entre dois indivíduos é caracteriza-se pelo tipo de interacção, a intensidade ligação e o conteúdo da relação, onde o nível de confiança é fundamental. O conteúdo pode incluir informação, aconselhamento, ou amizade, interesse comum ou associação e, normalmente, algum nível de confiança (Castilla *et al.*, (2000). Nesse sentido, Haythornthwaite (2005) refere que um tipo de troca ou interação pode ser definida como relação de rede social (*social network relation*). Os indivíduos que matêm essas relações estabelecem laços ou ligações entre si. A força dessas ligações pode variar consoante um conjunto de factores como a frequência de contacto, intimidade e duração da relação com os outros. Com base nestes factores, Granovetter (1893), conceptualiza os laços como fortes (*strong ties*) e fracos (*weak ties*). O quadro 2 identifica as principais características existentes entre os laços fortes e fracos

**Quadro 2 – A força dos laços e as principais diferenças.**

<b>Laços Fracos</b> ( <i>weak ties</i> )	<b>Laços Fortes</b> ( <i>strong ties</i> )
Conhecidos, contactos casuais; Tendem a ser diferentes entre si; Ocorrem em diferentes círculos sociais;	Amigos, familiares, colegas de trabalho, colegas de equipa; Tendem a ser como o outro Ocorrem nos mesmos círculos sociais Experiência, informações, atitudes e recursos
<b>Recursos e troca de informação</b>	
Pouco Frequentes; Principalmente de carácter instrumental; Partilha de alguns tipos de informação ou apoio; Baixa motivação para partilhar informações, recursos ou outros.	Frequentes; Emocional bem como instrumental; Alto nível de intimidade, auto-revelação; Reciprocidade na partilha;
<b>Força (strength) dos Laços</b>	
Experiências, informações, atitudes, recursos e contactos vêm de diferentes esferas sociais	Elevada motivação para partilhar os recursos que têm

**Fonte:** Adaptado de Haythornthwaite (2005).

De um modo geral, os laços fortes caracterizam-se por um relacionamento social baseado num elevado nível de confiança e intimidade, geralmente são relações mantidas entre amigos e familiares. A força das relações baseadas em laços fortes provem da vontade de trabalhar em conjunto, partilhar a informação e os recursos de que dispõem e

aceder aos contactos dos outros. Quanto aos laços fracos Granovetter (1973) considera que estes são potencialmente mais vantajosos para os indivíduos. Através dos laços fracos os indivíduos podem obter novas informações e, estes podem, ainda, servir de ponte para o estabelecimento de ponte para novas ligações.

De acordo com Haythornthwaite (2005) a presença ou introdução de um determinado meio de comunicação proporciona a criação de laços latentes a partir dos quais os laços fortes e fracos podem mais tarde evoluir. Segundo a teoria dos laços latentes, a introdução de um novo meio de comunicação num grupo potencia a (1) cria laços latente, (2) a reformulação de laços fracos (na medida em que cria novos laços e interrompe associações existentes) e (3) tem um impacto mínimo sobre os laços fortes. Quando é introduzido um novo meio, ou novas práticas de comunicação, é criada a possibilidade de se estabelecerem conexões, como laços fracos, onde não existiam antes. Haythornthwaite (2005) esclarece que o poder da Internet está na forma como esta forja novas ligações entre indivíduos. Para além de disponibilizar o acesso a fontes de informação, as redes sociais, proporcionam ligações, incorporando as relações pessoais e profissionais.

A Internet tem vindo a constituir-se como um meio de expansão da rede social do indivíduo através dos seus serviços, como são exemplo os sites de redes sociais online (SNS). Os serviços disponibilizados pelas redes sociais incentivam a realização de actividades online que não podem ser facilmente imitadas na vida real. Os SNS proporcionam um espaço online privado onde os indivíduos têm ao seu dispor um conjunto de ferramentas através das quais podem integrar com outros na Internet. Estes sites permitem que os indivíduos encontrem outros com interesses comuns, estabeleçam discussões, troquem fotografias, informações pessoais e muito mais (Ahn *et al.*, 2007).

Os sites de redes sociais são definidos por Boyd e Ellison (2007) como serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos **(1)** construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, **(2)** articular uma lista de outros utilizadores com quem é possível partilhar ligações e **(3)** ver e pesquisar a sua lista de ligações e outras realizadas por outros membros dentro do sistema. Os autores referem que o que distingue os sites de redes sociais de outras formas de comunicação mediada por computador é a possibilidade de articularem e tornarem visível a sua rede social (Boyd & Ellison, 2007).

A espinha dorsal destas plataformas consiste na criação de um perfil visível que apresenta uma lista de “amigos” que são, também, utilizadores da mesma plataforma ou sistema. O perfil é obtido através da inserção de informação pelo utilizador acerca de um

conjunto de questões sobre si, como por exemplo, idade, país, interesses entre outros. A maioria dos sites encoraja os utilizadores a colocarem uma fotografia para que esta possa ser associada ao seu perfil. Outros podem, ainda, possibilitar a inserção de elementos multimédia ou aplicações para desenvolver o seu perfil. A visibilidade das informações do perfil varia entre os vários sites de acordo com a política de privacidade de cada um. Em algumas situações a informação varia consoante o tipo de conta do indivíduo (por exemplo no LinkedIn, controla o que a pessoa possa ter acesso de acordo com o facto de se ter uma conta paga ou não), noutras situações é o utilizador que controla se a sua informação deverá ser pública ou privada (como o MySpace). Existem, ainda, casos em que a informação, por defeito, é visível para toda a sua rede, no entanto, o indivíduo pode alterar essas definições (o Facebook apresenta este tipo de funcionamento). As variações acerca da visibilidade e acesso são um dos factores de distinção entre os vários sites de redes sociais (Boyd & Ellison, 2007).

#### **1.4.1 Capital Social**

O capital social pode ser definido como o valor criado pelas ligações sociais e contactos através de uma rede social. O capital social permite que um indivíduo recorra a recursos presentes nas redes a que pertence. Tais recursos podem ser entendidos como um conjunto de informações úteis, relações pessoais e a capacidade de organizar grupos (Paxton, 1999).

De acordo com esta definição de capital social, Lin *et al.*, (2001) considera que existem três factores relacionados com este conceito: 1) os recursos presentes na estrutura social, 2) acessibilidade por partes dos indivíduos a estes recursos e 3) o uso e a mobilização desses recursos pelos indivíduos movidos por acções intencionais.

O capital social é um fenómeno hierárquico originado pela interacção ou laços sociais formados entre os indivíduos com base na confiança, reciprocidade e normas de conduta. Os indivíduos aumentam o capital social quando trabalham em conjunto. O investimento na criação da relação de confiança social permite aos grupos, organizações e até nações para desenvolverem a tolerância necessária para lidar com certos conflitos. O capital social deve ser a forma pré-eminente e mais valiosa de qualquer capital, sem as quais não é possível ser-se inteiramente humanos. O capital social é vital para a sociedade como a linguagem humana (Bullen & Onyx, 2005).

“Social capital is the raw material of civil society”

(Onyx & Bullen, 2005, p.7)

De acordo com Bullen e Onyx (2005), estão a emergir um conjunto de temas na literatura que melhoram a compreensão deste conceito, dos quais se destacam quatro que são comummente mencionados:

- **Participação em redes:** a noção de redes é a chave para o uso do conceito, redes de ligações entre indivíduos e grupos. Os indivíduos relacionam-se uns com os outros através de um conjunto e variedade de associações que devem ser voluntárias. O capital social depende da propensão para a sociabilidade e a capacidade de construir novas associações e redes.
- **Reciprocidade:** esta pode ser definida como a expectativa detida por um indivíduo, que presta um serviço a outros, ou que actua em benefício de outrem a custo pessoal, de que a longo ou curto prazo a sua gentileza e serviços serão retribuídos.
- **Confiança:** que implica uma disposição para assumir riscos em um contexto social com base em um sentimento de confiança que os outros vão reagir como o esperado, ou seja, vão agir de forma solidária sem intenções de prejudicar ninguém.
- **Normas Sociais:** referem-se os valores partilhados que o determinam o padrão de comportamento esperado num determinado contexto e, definem as formas de comportamento que são apreciadas e socialmente aprovadas.

Bullen e Onyx (2005) concluem que estas são as dimensões que representam os componentes do capital social e, podem ser distribuídas com diferentes intensidades em diferentes comunidades. Segundo Shih (2010), os indivíduos e as organizações possuem duas fontes de vantagem competitiva: o capital humano e o capital social. O capital humano engloba conceitos como talento, intelecto, carisma e autoridade formal. Características essenciais para o sucesso, mas que na maior parte dos casos estão fora do controlo directo por parte do indivíduo. Por outro lado, o capital social depende das interações e relações entre os indivíduos. De acordo com a autora, os estudos recentes acerca do capital social têm-se focado mais nos indivíduos e evidenciam que o capital

social é uma poderosa fonte de conhecimento, ideias, oportunidades, suporte, reputação e visibilidade, capazes de influenciar o capital humano. Nesse sentido, as redes sociais online são vistas como facilitadoras do acesso ao capital social, por conseguinte, os indivíduos que consciente ou inconscientemente utilizem sites de redes sociais como o Facebook ou o LinkedIn, têm ao dispor ferramentas que potenciam o estabelecimento de relações, maximizando, assim, o capital social. Shih (2010) evidencia os seguintes aspectos relacionados com a maximização do capital social:

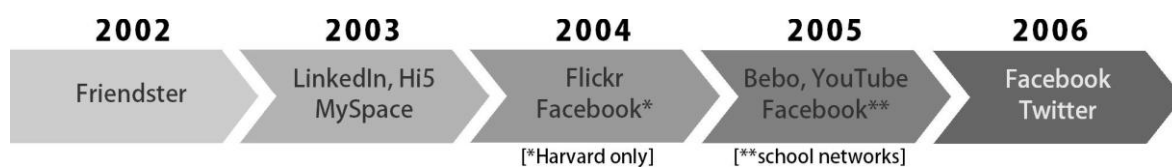
- **Informações Privadas e Conversação** (*private information and conversation*): que implicam uma disposição para assumir riscos num contexto social com base no sentimento de confiança de que os outros vão reagir conforme esperado.
- **Conjuntos de Competências Diversas** (*diverse skill sets*): no caso de uma eventual necessidade de contratação, através de sites de redes sociais, como o Facebook ou o LinkedIn, é possível pesquisar um conjunto de competências pretendidas para um colaborador, quer através da pesquisa directa ou de ligações a amigos em comum. Uma vez que as ligações estabelecidas nestes espaços são, cada vez mais, de baixo comprometimento e mais abundantes, as hipóteses de ter um amigo na rede de contactos que preencha o perfil desejado é muito elevada.
- **Atenção e Energia dos Outros** (*Others' Energy and Attention*): a natureza passiva da transmissão de informações pessoais, nos perfis pessoais nas redes sociais, tornou-se socialmente aceitável de tal forma que os indivíduos tendem a partilhar cada vez mais informação pessoal e com maior frequência. A vantagem deste comportamento assenta na possibilidade de serem facilmente memorizados, ficando no *top of mind* dos amigos e colegas.

Em suma, as novas formas de comunicação proporcionadas pelos sites de redes sociais favorecer a criação de relações com base em laços fracos e criação de novas formas de valorização social para indivíduos que utilizem estas plataformas (Shih, 2010).

### 1.4.2 História dos Sites de Redes Sociais

De acordo com a definição de Boyd e Ellison (2007), o primeiro site de rede social reconhecido foi lançado em 1997, o SixDegrees.com. Este site permitia que os utilizadores criassem perfis e listas de amigos e, a partir de 1998, navegarem na lista de amigos. Entre 1997 e 2001, uma série de sites, começaram a suportar as combinações entre criação de perfil, lista de amigos publicamente articulados. A partir de 2003 muitos outros SNS foram lançados. Na sua maioria, são sites que se baseiam na criação e disponibilização do perfil, socialmente organizados para obter uma ampla audiência. Porém, foram surgindo outros sites de redes sociais focados em diversas áreas, como exemplo o mundo dos negócios, onde surge o LinkedIn enquanto um site de rede social profissional (Boyd & Ellison, 2007).

**Figura 3 – Ordem Cronológica do aparecimento de alguns SNS.**



**Fonte:** Adaptado de Boyd e Ellison (2007)

Poucas são as actividades online que têm recebido tanta atenção como a participação nos sites de redes sociais. Estes sites estão entre os destinos online mais visitados pelos utilizadores. De um modo genérico, estas plataformas permitem ao utilizador ter um espaço para a criação e apresentação do seu perfil e disponibilizam um conjunto de funcionalidade que lhes permita fazer o upload de conteúdos (como são exemplos as fotografias e vídeos) para partilhar com os outros membros. Estes membros são denominados de “amigos” e a funcionalidade chave destas plataformas é permitir o estabelecimento de ligações entre amigos (Redmond, 2010).

Os sites de redes sociais (SNS) proporcionam aos indivíduos a oportunidade de se ligarem a outros membros, amigos, familiares, colegas e conhecidos. Aqueles que são listados como amigos no SNS podem, de facto, ser amigos no sentido tradicional, como também, podem ser velhos conhecidos, ou ainda, contactos resultantes de conexões muito casuais entre pessoas que nunca se conheceram realmente. Alguns temem que como resultado do uso desses serviços, as pessoas possam isolar-se mais, outros acreditam que isso possa enriquecer e ampliar relacionamentos (Hampton *et al.*, 2011).

Não obstante, estas plataformas oferecem oportunidades de comunicação através de comentários, chat e mensagem privadas, formação de grupos, alojamento de conteúdos e aplicações. No entanto, as características de cada site de redes sociais variam consoante as suas funcionalidades. A dimensão dos sites de redes sociais varia muito, contudo é possível identificar os cinco sites com melhor ranking e maior número de utilizadores (Redmond, 2010).

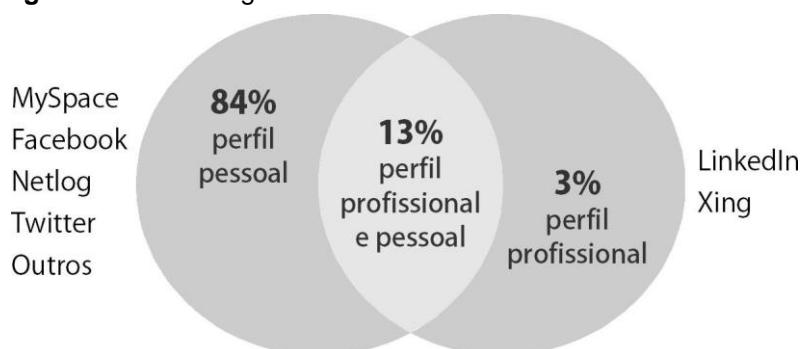
**Quadro 3 – Top Mundial dos 6 Sites de Redes Sociais**

Website	URL	Number of Users	Ranking in Global Top Sites
Facebook	<a href="http://www.facebook.com/">http://www.facebook.com/</a>	500,000,000	#2
Twitter	<a href="http://twitter.com/">http://twitter.com/</a>	145,000,000	#9
Linkedin	<a href="http://www.linkedin.com/">http://www.linkedin.com/</a>	75,000,000	#25
MySpace	<a href="http://www.myspace.com/">http://www.myspace.com/</a>	122,000,000	#35
Vkontakte	<a href="http://vk.com/">http://vk.com/</a>	90,336,000	#36

**Fonte:** Redmond (2010).

No estudo apresentado pela InSites Consulting<sup>3</sup>, em 2010, acerca da utilização do Social Media em 14 países a uma amostra total de 2,884 utilizadores, revela que 90% dos participantes conhecem pelo menos uma rede social. O Facebook é a rede que se apresenta com maior notoriedade, 83% da amostra conhece o Facebook. O segundo e terceiro lugares são ocupados pelo MySpace e o Twitter, respectivamente. Cerca de 72% dos participantes no estudo eram membros de pelo menos um site de rede social. Os países mais relevantes, quanto ao número de utilizadores de redes sociais de cada país, identificados foram o Brasil com 95%, os Estados Unidos da América com 84% e Portugal com 82%. Do universo destes 72%, 84% dos utilizadores apenas possuem um perfil pessoal numa rede social.

.....  
<sup>3</sup> Estudo realizado pelo InSites Consulting disponível online.  
<http://translate.google.com/translate?hl=pt-BR&langpair=en|pt&u=http://www.slideshare.net/stevenvanbellegheem/social-networks-around-the-world-2010>

**Figura 4 – Percentagem de Perfis Pessoais versus Profissionais.**

**Fonte:** InSites Consulting (2010)

A maior parte dos sites de redes sociais estenderam os serviços disponíveis para além da criação de perfis, ligações com outros membros (amigos), e criaram uma plataforma que permite que os programadores desenvolvam as suas próprias aplicações e serviços e os liguem ao perfil dos utilizadores. As aplicações mais populares permitem que os utilizadores partilhem fotos, gostos musicais, interesses cinematográficos e jogar alguns jogos. Com o objectivo de potenciar experiências significativas para os utilizadores, as plataformas das redes sociais têm um conjunto de aplicativos que recolhem informação relativa aos dados do perfil do utilizador, como o nome, data de nascimento, interesses entre outros. Daqui resultam um conjunto de acções direccionadas para o indivíduo com base na sua informação pessoal. No entanto, uma das consequências disso é quantidade de informações do utilizador que ficam disponíveis para terceiros (Redmond, 2010).

### 1.4.3 Redes Sociais no Contexto Nacional

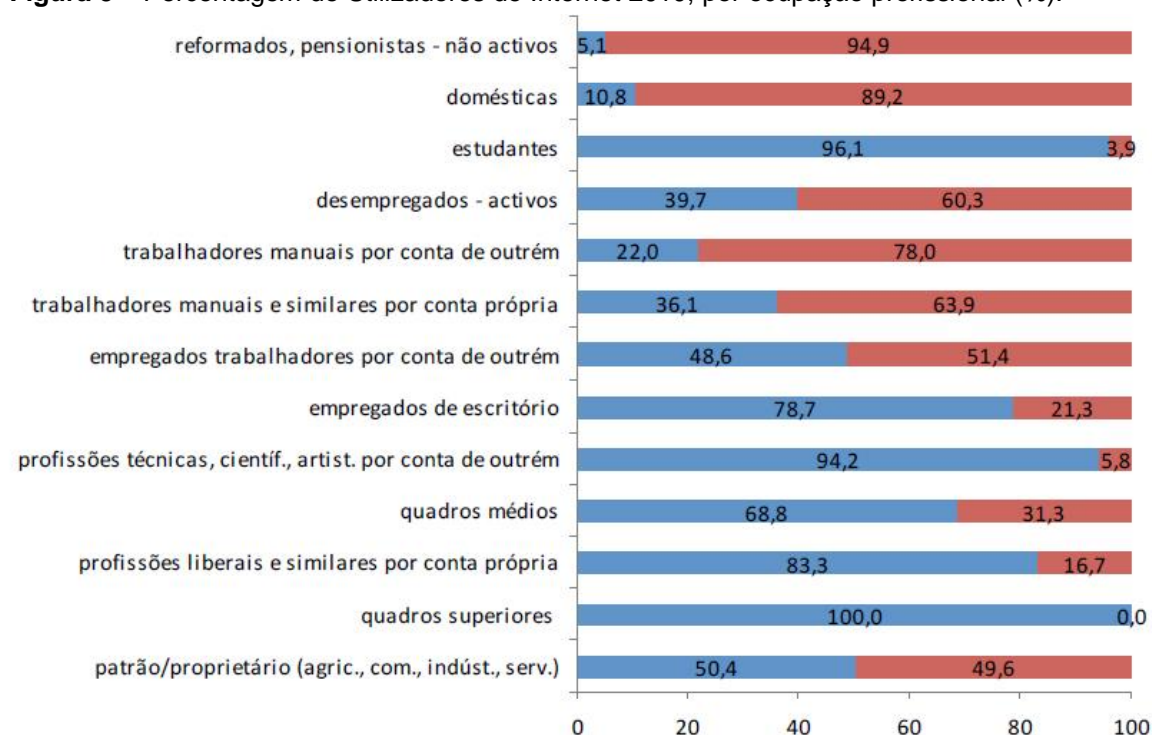
Numa primeira instância é necessário identificar os dados existentes quanto à utilização da Internet em Portugal para clarificar a importância da utilização das redes sociais no contexto nacional. De acordo o Relatório *A utilização da Internet em Portugal 2010*<sup>4</sup>, no primeiro trimestre de 2010, aproximadamente metade dos lares de Portugal Continental (48,8%) dispunham de acesso à Internet. A maioria os utilizadores da Internet

<sup>4</sup> O Relatório *A utilização da Internet em Portugal 2010* foi realizado no quadro do WIP – World Internet Project, em que a participação de Portugal foi assegurada pelo LINI – Lisbon Internet and Networks International Research Programme, no âmbito de um protocolo de colaboração entre o CIES – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, que integra o LINI, e a UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP. Fonte: [www.umic.pt](http://www.umic.pt)



são do sexo masculino (48,3%), no entanto, considera-se que o fenómeno da masculinização do uso de Internet tem vindo a ser atenuado e os utilizadores do sexo feminino, em 2010, apresentaram uma representatividade de 41,1%. Outra das tendências identificadas refere-se à diminuição da utilização de Internet em sentido inverso à idade, pelo que os escalões compreendidos entre os 15 e os 34 anos representam 63% dos utilizadores de Internet em Portugal. No que respeita à ocupação profissional, a utilização de Internet está concentrada nos quadros superiores, estudantes, profissões técnicas, científicas ou artísticas, tal como os profissionais liberais por conta de outrem e os empregados de escritório.

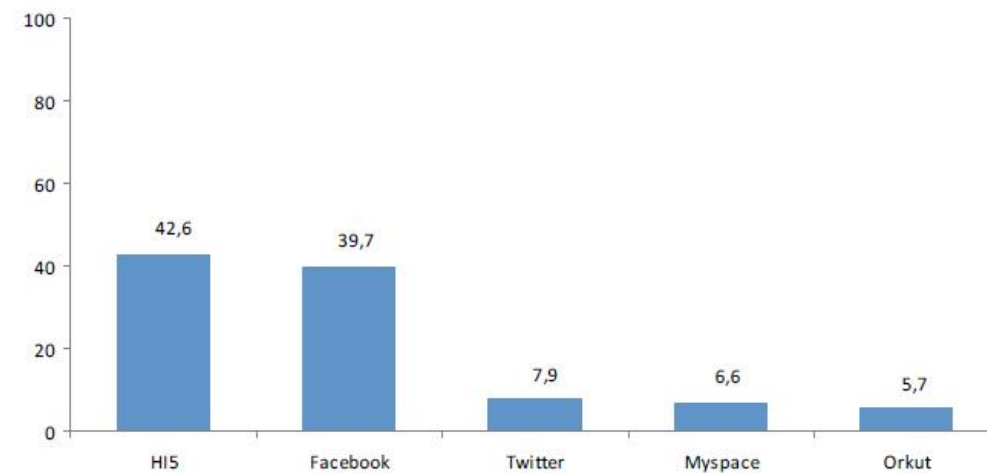
**Figura 5 – Percentagem de Utilizadores de Internet 2010, por ocupação profissional (%).**



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Fonte: Umic (2010)

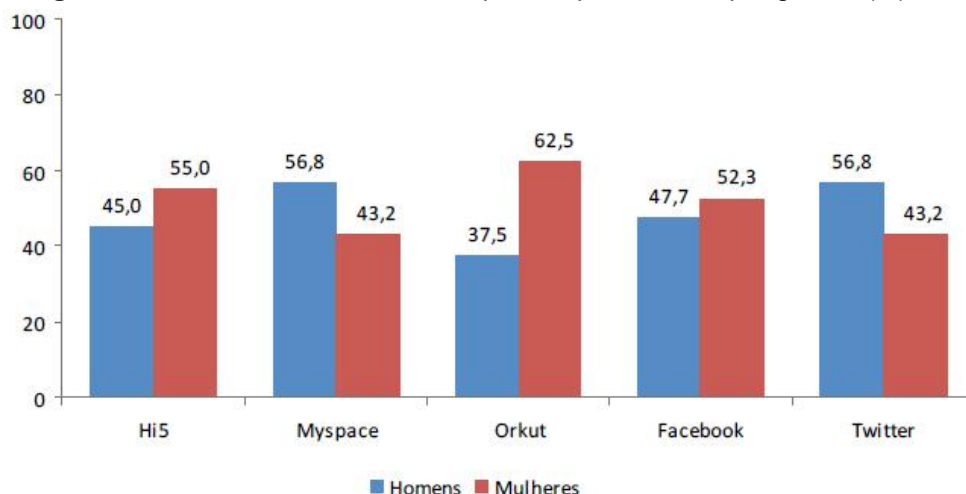
Analisadas as actividades praticadas online, foram identificadas disparidades entre géneros como no caso da participação nas redes sociais (com adesão por 60,7% das mulheres e 52,3% dos homens) que é maioritariamente feminina, sendo estas utilizadas por 56,4% dos utilizadores em Portugal em 2010. Os dados obtidos revelaram o Hi5 como a rede social mais utilizada (por 42,6% dos internautas). O Facebook é segunda rede mais utilizada, com 39,7% de utilizadores.

**Figura 6 – Sites de redes sociais em que tem perfil criado (%)**

Fonte: WIP Portugal 2010 (n=559)

Fonte: Umic (2010)

Na utilização das redes sociais foram identificadas as redes com perfil de utilização vincadamente feminino como são o Orkut (62,5%) e o Hi5 (55%), enquanto as redes que apresentam um perfil de utilização mais masculinizado são o Twitter e MySpace (cada uma apresenta uma utilização de indivíduos do sexo masculino correspondente a 56,8%). A rede social Facebook é a que apresenta uma distribuição mais homogénea, ainda que com uma ligeira tendência de adesão por mulheres contabilizada em 52,3%.

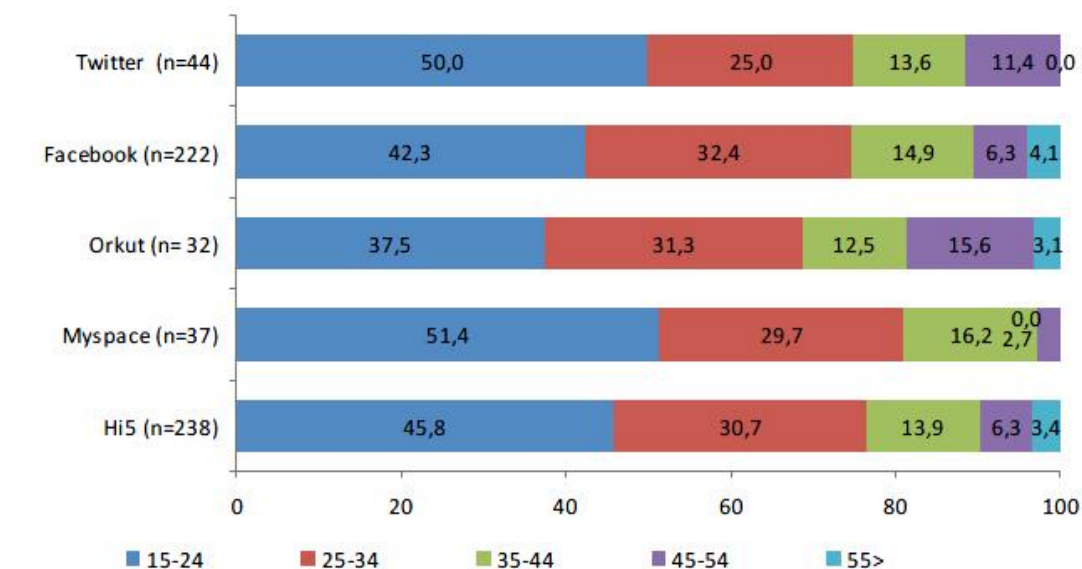
**Figura 7 – Sites de redes sociais em que tem perfil criado, por género (%)**

Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

Fonte: Umic (2010)

O relatório menciona que a utilização das redes sociais decresce à medida que a idade aumenta – tal como verificado na tendência de utilização de Internet, por esse motivo, os utilizadores com expressão quantitativa são os mais jovens.

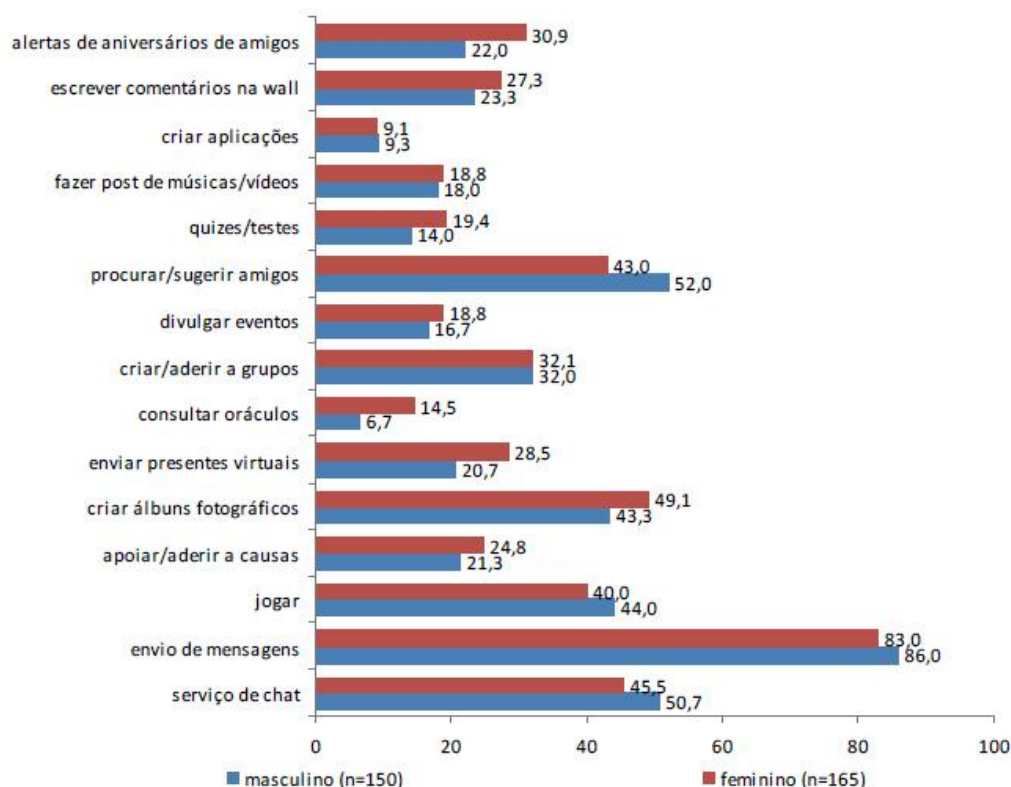
**Figura 8 – Sites de redes sociais em que tem perfil criado, por idade (%)**



Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

Fonte: Umic (2010)

Quanto à utilização das redes sociais, identificaram que das funcionalidades disponíveis, os internautas utilizam mais as ferramentas de comunicação (o envio de mensagens corresponde a 84,4% e o serviço de chat a 47,9%), seguido da procura ou sugestão a outros amigos para adicionar à rede pessoal (43,7%) e a criação de álbuns para partilha de fotografias (46,3%). A utilização das funcionalidades foi também alvo de estudo quanto à identificação de disparidades de género. Os resultados evidenciam que o envio de mensagens, ferramenta de comunicação preferencial, é mais utilizada por homens do que por mulheres (86% e 83%, respectivamente). De igual modo, a procura/sugestão de amigos (52% de homens para 43% de mulheres), jogos (44% para 40% de mulheres) e serviço de chat (50,7% para 45,5% de mulheres) são, também, funcionalidades mais utilizadas pelos homens. Por outro lado, as restantes funcionalidades apresentam em maior escala pelas mulheres, de entre as quais se destacam a alerta de aniversários (30,9% para 22% de homens), escrita de comentários no mural (27,3% e 23,3% no caso dos homens), envio de presentes virtuais (28,5% para 20,7%), criação de álbuns fotográficos (49,1% para 43,3% de homens que utilizam esta funcionalidade) e apoio/adesão a causas (24,8% para 21,3%).

**Figura 9 – Utilização de redes sociais: funcionalidades, por género (%)**

Fonte: WIP Portugal 2010 (n=315 - utilizadores de redes sociais pelo menos mensalmente)

Fonte: Umic (2010)

Segundo o estudo de mercado publicado pela empresa nacional, Netsonda (2011), os motivos apontados para a utilização das redes sociais são o facto de permitirem encontrar amigos, relacionar-se com pessoas com temas de interesse comum e possibilidade de estabelecer relações profissionais. Um dos factos mais relevantes deste estudo é fundamentado pelas respostas afirmativas, de 45% de inquiridos, quando questionados se já utilizaram uma rede social para se manifestarem acerca de uma marca.

#### 1.4.4 Facebook, Twitter e LinkedIn

Os sites de redes sociais online diferem no âmbito e funcionalidades que disponibilizam ao utilizador para interagir e comunicar com os outros membros, no entanto, Redmond (2010) refere que estas, também, variam no tamanho. As estatísticas de popularidade registadas no Quadro 3 identificaram o Facebook, o Twitter e o LinkedIn

como as redes sociais de maior tráfego a nível mundial e, por esse motivo torna-se fundamental determinar as principais diferenças entre estas redes.

O Facebook foi fundado em Fevereiro de 2004 enquanto rede uma social dos estudantes de Harvard. Esta rede foi aberta a todo o público em 2006 e hoje é o maior site de redes sociais no mundo (Redmond, 2010). De acordo com as estatísticas online do Facebook, esta rede apresenta um total de 800 milhões de utilizadores activos, mais de 900 milhões de objectos com os quais os utilizadores podem interagir e mais de 70 idiomas disponíveis, que fazem dela a rede que mais se diferencia das restantes.

O Facebook dispõe de um conjunto de ferramentas e aplicações que lhe possibilitam o alcance de milhões de utilizadores, como são exemplo: a criação de uma rede ou página de fãs; aplicações móveis; desenvolvimento de aplicações para Facebook; anúncios no Facebook; integração do Facebook com uma aplicação existente ou página da web; aplicações desktop; desenvolvimento de um aplicativo de pesquisa personalizado construído (por exemplo, pesquisa on-line ou quiz interativo) com a Facebook Platform Developer (Redmond, 2010).

O Twitter é uma rede social que permite aos utilizadores enviarem e receberem mensagens de texto com um máximo de 140 caracteres, conhecidas como “tweets”. Esta rede foi criada em Março de 2006 por Jack Dorsey e chega a 2011 com 200 milhões de utilizadores (Wikipédia). No entanto, este numero é questionado por muitos críticos uma vez que não se consegue precisar o numero de utilizadores activos e as contas de spam. O spam é identificado como a maior desvantagem desta rede (Shih, 2010). Esta rede social é muito utilizada pelos meios de comunicação social para disseminação de notícias.

O LinkedIn é uma rede social destinada ao estabelecimento de contactos profissionais. Fundada em 2002, foi lançada em 2003 e, a 4 de Agosto de 2011 conta com mais de 120 milhões de utilizadores registados (Wikipédia). A idade média dos utilizadores é de 40 anos e o utilizador típico desta rede não despende muito tempo online na rede. Com um foco nas relações profissionais, permite a comunicação e pesquisa de indivíduos que apresentem um determinado perfil para fins de recrutamento ou desenvolvimento laços profissionais (Shih, 2010).

**Quadro 4 – Comparação entre Facebook, Twitter e LinkedIn.**

Utilizadores	Público-Alvo	Formas de Presença	Ameaças
<b>Facebook</b>			
800 Milhões	- <i>Business-to-Consumer</i> -Grandes Empresas -PME's	-Página de perfil -Empresas: Anúncios, Aplicações, Páginas Empresariais	-Políticas de privacidade -Mudança constante da plataforma
<b>Twitter</b>			
200 Milhões	-Meios noticiosos -Media - <i>Business-to-Consumer</i> -Apoio ao cliente	<i>Streams</i> (partilha de <i>updates</i> , ofertas especiais, descontos e respostas a questões de clientes)	-Spam
<b>LinkedIn</b>			
120 Milhões	-profissionais - <i>Business-to-Consumer</i>	-Página de Perfil profissional ( <i>curriculum</i> online) - Anúncios	-Reduzida afluência -Reduzida fidelidade

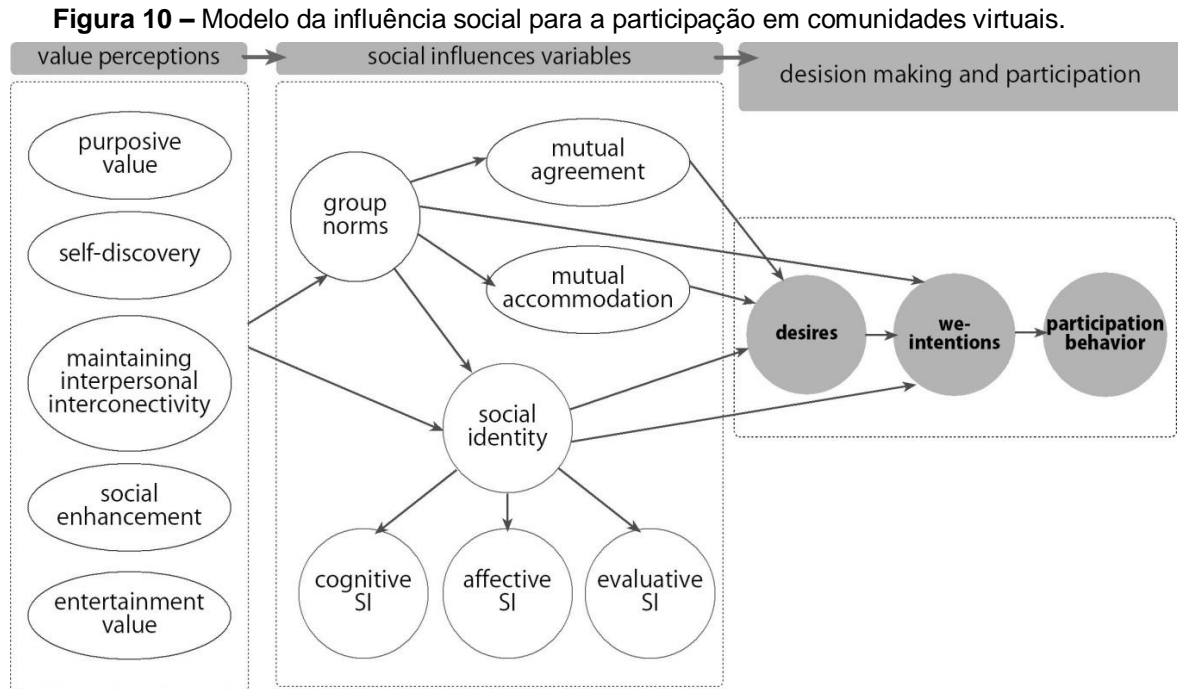
Fonte: Adaptado de Shih (2010).

### 1.4.5 Motivações para a Participação nas Redes Sociais

Segundo Cheung e Lee (2010), a decisão de utilizar uma rede social representa um fenómeno social que depende das interacções entre os utilizadores e o uso das tecnologias de rede, que só fazem sentido quando um grupo de indivíduos tem motivação para utilizar a rede de forma sistemática.

O estudo de Bagozzi e Dholakia (2002) constituiu um sólido ponto de partida para a identificação das variáveis que influenciam a participação nas comunidades virtuais, ao considerarem que existe um número de variáveis individuais e de grupo que influenciam o desejo do consumidor em participar nas comunidades virtuais. Os investigadores conceptualizam a participação em comunidades virtuais como uma acção social intencional, de cariz individual, e definiram-na como *we-intentions* (intenção de participar como um todo, num grupo), tendo, ainda, identificado determinantes sociais como as

normas do grupo, e identidade social que estão no centro da estrutura do seu modelo. (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004).



Fonte: Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004).

No modelo apresentado acerca da influência social na participação em comunidades virtuais, na Figura 10, os investigadores propõem cinco categorias específicas de percepção de valor derivado da literatura da comunicação. Com o objectivo de compreenderem as motivações para participação dos utilizadores nas comunidades sociais, basearam-se no paradigma estabelecido pela Teoria de Usos e Gratificações. O resultado revelou uma elevada significância do valor da informação (*informational value*) como um dos factores responsáveis pela troca e partilha de informação. De igual modo, identificaram o valor instrumental (*instrumental value*), resultante da experimentação do participante ao alcançar o cumprimento de tarefas específicas, como por exemplo, solucionar um problema, ter uma ideia ou a capacidade de influenciar os outros. Os autores consideram, ainda, que apesar destes dois valores serem identificados como distintos pelos investigadores na área da Comunicação, que será mais apropriado tratá-los como constituintes de um único valor comum definido como valor alcançado (*purposive value*). Este deriva do alcance de um qualquer propósito pré-definido através da participação na comunidade online. O segundo valor apresentado pelos investigadores é o auto-conhecimento (*self-disclosure*), que se consagra pela interacção com os outros de forma a obter acesso a recursos sociais de modo a facilitar a realização

de metas e objectivos definidos. Manter a conectividade interpessoal (*maintaining interpersonal connectivity*) refere-se aos benefícios sociais derivados do estabelecimento e manutenção de contacto com os outros indivíduos da comunidade, estabelecendo relações de apoio social, amizade e intimidade. O reforço social (*social enhancement*), um conceito anteriormente clarificado por Baumeister em 1998, deriva da aceitação e aprovação por parte dos restantes membros da comunidade e pelo reforço do próprio status do indivíduo no seio de uma comunidade por conta das suas contribuições para a mesma que já tinha si (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004). O valor lúdico (*entertainment value*) deste tipo de participação é considerado como resultante na diversão e relaxamento do participante através da sua interacção com os outros membros.

As influências sociais que conduzem à participação do membro da comunidade virtual são representadas pela observância (caracterizada pela influência normativa criada pelas expectativas dos outros membros), internalização (congruência das metas de um membro com as dos restantes membros do grupo) e identificação (concepção de si próprio em termos das características definidas pelo grupo). A identidade social na comunidade online capta os aspectos chave da identificação de indivíduos com o grupo, no sentido em que a pessoa tende a ver-se a si própria como membro da comunidade e, pertencente à mesma, envolvendo componentes cognitivas, afectivas e de avaliação (Bergami & Bagozzi, 2000; Ellemers *et al.*, 1999). A componente cognitiva está relacionada com a auto-consciência do indivíduo enquanto membro da comunidade virtual. O sentimento de pertença a uma comunidade virtual gera um sentido de envolvimento com o grupo que Bagozzi & Dholakia caracterizam de compromisso afectivo (*affective commitment*). O componente avaliativo da identidade social é medido pela auto-estima baseada na pertença à comunidade. No modelo apresentado estas componentes surgem como de segunda ordem na construção da identidade social. As normas de grupo referem-se à adopção de auto-guias comuns para alcançar objectivos partilhados com os outros membros e que pode ser entendido como o entendimento e compromisso do indivíduo para um conjunto de metas, valores e crenças partilhadas com os restantes membros. As normas de grupo são especialmente relevantes para as comunidades, uma vez que na maior parte dos casos estão prontamente disponibilizadas ou são de fácil inferência através da análise da informação disponível (Postmes, Spears & Lea, 2000).

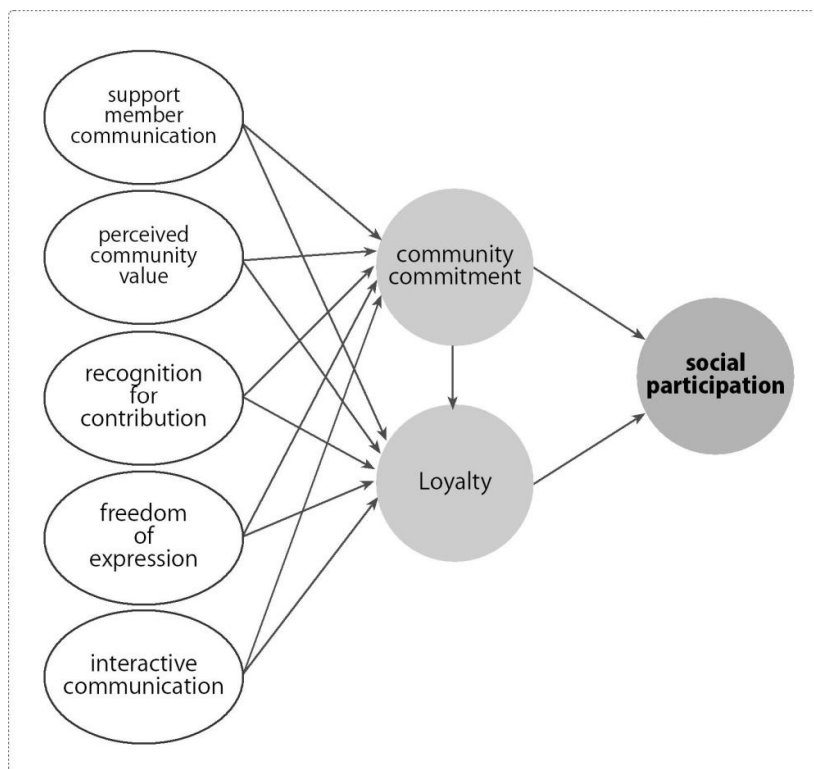
Através desta investigação os autores conseguem comprovar que quanto mais elevada a percepção dos valores da comunidade virtual, maior será o sentimento de identidade social da mesma, do mesmo modo, essa percepção condiciona de forma



positiva o fortalecimento das normas de grupo. O fortalecimento destas últimas contribui para o fortalecimento do acordo mútuo e adaptação mútua entre os membros nas interações sociais online. O fortalecimento da adaptação mútua dos membros e da identidade social conduzem ao aumento do desejo de participar na comunidade virtual, que vão, por sua vez, conduzir a um aumento *we-intentions* o que significa que os níveis de participação na comunidade virtuais serão superiores. Em suma, o modelo proposto pelos investigadores foi suportado pelos resultados obtidos no seu estudo. Este modelo resulta da conjugação de variáveis de influência sociais e individuais que conduzem à participação de um indivíduo numa comunidade virtual. De um modo geral o valor alcançado (*purposive value*) com este tipo de interação é considerado como um factor determinante para a participação dos indivíduos nas comunidades virtuais. Os investigadores consideram, ainda, que com o passar do tempo algumas comunidades virtuais podem dar origem a pequenos grupos baseados na comunicação virtual uma vez que o estreitamento de laços e estabelecimento de relações interpessoais, mas não lhes é possível realizar mais inferência a este respeito sem compreender a forma de como se opera esta transição.

Kang *et al.*, (2007) apresentam uma investigação que resulta na criação de um mapa cognitivo de inferência acerca da forma de participação voluntária nas comunidades virtuais. Um mapa cognitivo permite representar as relações existentes entre os factores que descrevem um determinado problema. O mapa apresentado pelos investigadores exige considerações acerca da complexidade da relação de suporte entre os membros de um grupo (support member communication), o valor percebido da comunidade (perceived community value), reconhecimento pela contribuição (recognition for contribution), liberdade de expressão (freedom for expression), comunicação interactiva (interactive communication), o modo como estas influenciam os factores de compromisso da comunidade (community commitment) e lealdade (loyalty), que vão, por sua vez, condicionar a participação social (social participation).

**Figura 11** – Modelo de pesquisa das relações entre comportamento da comunidade online, cidadania, o compromisso da comunidade e actividades de apoio.



Fonte: Kang et al.(2007).

Conforme referido no estudo de Van Dyne et al. (1994) o comportamento voluntário nas comunidades Virtuais (*Online Community Voluntary Behavior ou OCVB*) é definido como o conjunto de comportamento com impacto positivo na comunidade online evidenciando a existência de três dimensões para o comportamento voluntário: **a)** compromisso da comunidade; **b)** lealdade, caracterizada pela sobreposição dos interesses da comunidade para além dos seus interesses pessoais. Pode ser definido como a promoção positiva da organização através de passar uma mensagem positiva, o trabalho para o interesse de toda a comunidade e outros aspectos que possam estar relacionados e contribuir para a boa reputação da mesma; e **c)** participação social que se refere às actividades interpessoais dos membros que venham a facilitar o contacto entre todos os membros (Van Dyne et al. 1994). Uma comunicação positiva que gera importantes contributos de carácter informacional tal como estabelece a relação de laços entre os membros e o sentimento de pertença à comunidade. Sendo a comunidade online caracterizada por um conjunto de indivíduos que partilham interesses comuns e interagem uns com os outros no ciberespaço (Rheingold, 1993), de modo a manter o

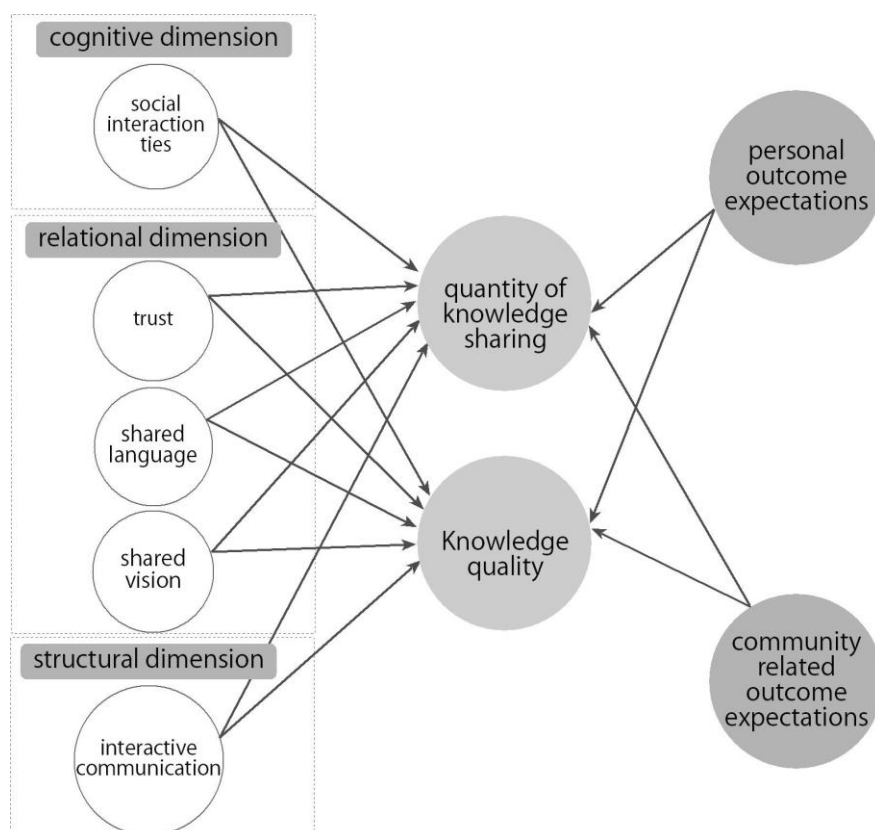
interesse e participação dos seus membros, a comunidade deve gerar valor percebido e de utilidade para os indivíduos. É a participação activa dos seus membros que a mantém viva online. As comunidades online são grupos sociais ou organização de indivíduos onde estes voluntariamente se associam e interagem com os outros membros através da troca e partilha de informações, onde pretendem obter determinados benefícios com a sua participação. A participação social nestas comunidades refere-se aos comportamentos dos membros que despoletam interações e actividades com os restantes membros, facilitando dessa forma a comunicação entre si, fomentando a partilha e interacção do grupo (Van Dyne *et al.* 1994). O suporte para a comunicação entre os membros é representada pelo conjunto de meios fornecidos, capacidade e oportunidade de que os membros dispõem para comunicar (McWilliam, 2000). Para as comunidades on-line crescerem e prosperarem é fundamental que a comunicação e interacção entre os membros sejam facilitadas para o estabelecimento de relações e sentimento de pertença, ao mesmo tempo que aumentam o compromisso dos membros para com a comunidade em questão (Hagel, 1999). O valor percebido da comunidade é descrito como o grau em que os membros consideram que os benefícios que eles procuram são consistentes com valor declarado da comunidade on-line. Conforme mencionado, os valores da comunidade (benefícios) devem ser comunicados claramente aos potenciais participantes. Estas comunidades podem favorecer, desta forma, a auto-estima dos membros e fortalecer o seu compromisso para com a mesma. Estes indivíduos esperam ter uma voz activa nesta comunidade (Rheingold, 1993), expressando as suas opiniões quer sejam positivas ou negativas, ou seja, terem liberdade de expressão, conforme referido por Watson (1997).

Kang *et al.* (2007) concluem que existe uma forte relação entre o compromisso perante a comunidade e a participação voluntária na mesma. Quanto menor forem as formalidades e hierarquias estabelecidas nas comunidades e nos membros, maior será o nível de identificação e envolvimento com a comunidade, logo, estão mais empenhados em desenvolver actividades no seio da mesma contribuindo significativamente para melhorar o funcionamento eficaz da comunidade.

Chiu, Hsu e Wang (2006) elaboraram um modelo com o objectivo de clarificar as motivações que levam os indivíduos a partilhar conhecimentos nas comunidades virtuais. O estudo realizado foi baseado na Teoria Social Cognitiva (*Social Cognitive Theory*) e na Teoria do Capital Social (*Social Capital Theory*) uma vez que pretende investigar a relação entre: **a)** a dimensão estrutural com os laços relacionais (*social interaction ties*); **b)** a dimensão relacional, para a qual definem os factores de confiança (*trust*),

reciprocidade (norm of reciprocity) e identificação (*identification*); e **c**) dimensão cognitiva constuída por dois valores, a visão e linguagem partilhadas (*shared vision* e *shared language*) e a sua influência na partilha de conhecimento, quanto à sua quantidade e qualidade, por parte dos membros pertencentes a uma determinada comunidade online. Do mesmo modo, os investigadores, pretendiam determinar se as expectativas do resultado, tanto da comunidade como as individuais (*community-related outcome expectations* e *personal outcome expectations*), estão relacionadas com essa partilha. O estudo foi realizado a 310 membros de uma comunidade profissional virtual em que as variáveis em análise são referentes à partilha de conhecimento: (1) quantidade de conhecimento partilhado e (2) a qualidade do conhecimento partilhado. O estudo elaborado veio ajudar à compreensão do processo complexo pelo qual as expectativas esperadas e o capital social influenciam a partilha de conhecimento nas comunidades virtuais.

**Figura 12** – Modelo de Pesquisa acerca da partilha de conhecimento nas comunidades virtuais.



**Fonte:** Chiu, Hsu e Wang (2006).

Os resultados obtidos demonstraram que as expectativas da comunidade desempenham um importante papel quanto à partilha de conhecimento em termos de quantidade e qualidade, enquanto as expectativas dos indivíduos apresentaram um efeito negativo, mas insignificante, para a quantidade de conhecimento partilhado. Os investigadores sugerem que tal relação negativa, entre as expectativas pessoais e quantidade de conhecimento partilhado, possa significar que os membros contribuem com menos conhecimento mesmo quando esperam que tal partilha lhes traga consequências desejáveis. O estudo revelou, ainda, que os laços de interacção social, a reciprocidade, e identificação maior quantidade de indivíduos de partilha de conhecimentos, mas não a qualidade do conhecimento. A confiança, contrariamente às hipóteses dos investigadores, não apresentou influência significativa na quantidade do conhecimento partilhado. No entanto, este factor revelou-se significativo para a qualidade do conhecimento, ao passo que a reciprocidade e identificação não. A linguagem compartilhada exibiu um efeito positivo na qualidade do conhecimento, mas não na quantidade. Os resultados mostraram, ainda, que a visão compartilhada e a qualidade do conhecimento partilhado não tem uma relação positiva, enquanto acontece o oposto quando analisado face à qualidade dos conhecimentos (Chiu, Hsu & Wang, 2006). De um modo geral, nas comunidades virtuais os indivíduos interagem entre si para compartilhar informações e conhecimentos promovendo a interacção social. Os membros procuram a reciprocidade na partilha e é dada ênfase à qualidade e não à quantidade dos conhecimentos partilhados (Foster, Francescucci & West, 2010).

Acquisti e Gross (2006) deram início a uma investigação que na qual pretendiam identificar diferenças demográficas ou comportamentais subjacentes entre as comunidades de membros de redes sociais e não membros. Os investigadores analisaram o impacto das preocupações de privacidade no comportamento dos indivíduos e comparar o comportamento referido pelos indivíduos com o comportamento real e, documentaram as alterações no comportamento dos indivíduos relacionadas com a privacidade e exposição de informações. O estudo baseou-se na realização de um questionário a uma amostra representativa de membros do Facebook, de um estabelecimento de Ensino dos Estados Unidos, e compararam-nas com as informações obtidas através de pesquisas na própria rede. Os investigadores descobriram que as questões de privacidade se apresentam como um fraco indicador da adopção à rede. Os factores que se revelaram mais significantes foram a idade e estatuto de estudante. Identificaram, ainda, que indivíduos com preocupações ao nível da privacidade que aderem à rede revelam grandes quantidades de informações pessoais. Alguns gerem as

suas preocupações ao nível da privacidade ao confiar na sua habilidade para controlar a informação que fornecem e o acesso externo à mesma. Para os autores, as questões de privacidade não desempenham um papel significativo na adesão ao Facebook nem na disposição dos indivíduos para informações pessoais (Foster, Francescucci & West, 2010).

Ellison, Steinfield e Lampe (2007) desenvolveram um estudo acerca da relação entre a utilização do Facebook e a manutenção do capital social. Para além de avaliarem a ligação e formação do capital social, exploraram a dimensão do capital social que permite que os indivíduos se mantenham ligados com os membros. A investigação foi realizada através de elaboração de um questionário a estudantes sem formação académica. Os resultados sugerem uma forte associação entre o uso de Facebook e os três tipos de capital social: **(1)** capital social de ligação (*bonding social capital*) e **(2)** capital social de ponte (*bridging social capital*) e da **(3)** manutenção do capital social (*maintained social capital*). A relação mais forte identificada foi a de capital social de ponte. Os participantes afirmaram utilizar o Facebook para manter contacto com velhos amigos e para intensificar relações existentes baseadas na proximidade. Para muitos o Facebook constituiu uma ferramenta de manter contacto com amigos da escola e conhecidos. O Facebook pode facilitar a conversão de laços latentes em laços fracos na medida em que fornece informações pessoais sobre os outros, dispõem as ligações a uma gama de indivíduos de forma visível e permite que os alunos possam identificar aqueles que podem ser úteis de alguma forma, dando-lhes a motivação para activar um laço latente. Além disso, o uso do Facebook foi identificado como influenciador do bem-estar psicológico, sugerindo que permite proporcionar maiores benefícios para utilizadores que experimentam satisfação com a vida e os que apresentam baixa auto-estima (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007).

Em 2010, Foster, Francescucci e West, apresentam um estudo acerca das motivações para a participação nos sites de redes sociais, mais concretamente no Facebook, a partir da conceptualização de Onyx e Bullen (2000) sobre o capital social. Os investigadores, a partir dos resultados dos questionários efectuados a uma amostra de utilizadores da rede social com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos de idade e quatro focus group. Identificaram cinco motivos para a participação nas redes social: **1)** O primeiro é o ser membro de uma comunidade (*community membership*) que está relacionado com a necessidade dos indivíduos em pertencerem a uma comunidade com uma base substancial; **2)** O segundo motivador, definido como valor da informação (*information value*) engloba conceitos de reciprocidade e confiança. Representa a avaliação efectuada aos conteúdos obtidos nas redes sociais ao nível da avaliação credibilidade, precisão e

importância. **3)** O terceiro são as ligações com amigos (*friendship connections*) que se refere à oportunidade em manter laços com amigos recentes, velhos amigos e conhecidos; **4 e 5)** O quarto e quinto motivadores estão relacionados com preocupações na participação (*participation concerns*) e confiança (*participation confidence*), respectivamente. A confiança descreve o capital social como base das normas sociais implícitas e que regem os valores que guiam o comportamento e interação nos sites de redes sociais. Isto refere-se à eventual inadequação ou o potencial que as informações que são fornecidas no ambiente online têm para a construção de uma imagem prejudicial do indivíduo. Por outro lado, as preocupações da participação estão relacionadas com questões de privacidade e as consequências negativas que podem resultar de situações em que um estranho, e de pretensões duvidosas, tem acesso à informação pessoal publicada nos murais.

**Quadro 5 – Síntese da literatura apresentada para motivações na participação em comunidades e virtuais**

Autores e Ano	Objectivos do Estudo	Factores de Motivação Dados obtidos
Estudos anteriores ao Facebook		
<b>Bagozzi &amp; Dholakia (2002)</b> <b>Dholakia, Bagozzi, &amp; Pearo (2004)</b>	Motivações para a participação em comunidades virtuais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- purposive value</li> <li>- group norms</li> <li>- social identity</li> <li>- we-intentions</li> </ul>
<b>Kang, et al. (2007)</b>	Motivações para a participação voluntárias nas comunidades virtuais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- support membership communication</li> <li>- perceived community value</li> <li>- recognition for contribution</li> <li>- freedom of expression</li> <li>- interactive communication</li> <li>- community commitment</li> <li>- loyalty</li> </ul>
<b>Chiu, Hsu &amp; Wang (2006)</b>	Motivações dos indivíduos para a partilha de conhecimentos nas comunidades virtuais.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- social interaction ties</li> <li>- trust</li> <li>- norm of reciprocity</li> <li>- identification</li> <li>- shared vision and shared language</li> <li>- outcome expectations</li> </ul>

**Fonte:** Adaptado de Foster Francescucci & West (2010).

**Quadro 6** – Síntese da literatura apresentada para motivações na participação em comunidades e virtuais e redes sociais após Facebook.

Autores e Ano	Objectivos do Estudo	Factores de Motivação Dados obtidos
Estudos relacionados com a emergência do Facebook		
<b>Acquisti &amp; Gross (2006)</b>	Analisam o impacto das questões de privacidade com o comportamento dos membros	- privacy concerns (are only a weak predictor of membership to the network.)
<b>Ellison, Steinfield &amp; Lampe (2007)</b>	Análise da relação entre a utilização do Facebook e a manutenção do capital social	- bonding social capital - bridging social capital - maintained social capital
<b>Foster, Francescucci &amp; West (2010)</b>	Motivações para a participação em sites de redes sociais (Facebook)	- community membership - friendship connections - information value - participation confidence - participation concerns

**Fonte:** Adaptado de Foster Francescucci & West (2010).

Como exposto anteriormente, existem estudos de referência que apresentam uma primeira abordagem quantitativa aos antecedentes da participação em comunidades online e redes sociais. Na área de investigação relacionada com a participação em comunidades virtuais, é de referenciar o estudo de Dholakia, Bagozzi e Pearo (2004) que apresentam um modelo onde representam um conjunto de factores motivacionais relacionados com determinantes de carácter individual e social e que tem no seu centro as normas de grupo e identidade social. Deste estudo concluem que o valor alcançado (*purposive value*) é considerado o factor mais relevante e determinante para a participação dos indivíduos nas comunidades virtuais. Nesse seguimento, Kang *et al.*, (2007) investigaram a participação voluntária nas comunidades virtuais, analisando a relação entre um conjunto de factores e a sua implicação com o compromisso da comunidade (*community commitment*) e lealdade (*loyalty*), que vão, por sua vez, condicionar a participação social (*social participation*) dos indivíduos. Os investigadores concluíram que existe uma forte relação entre o compromisso perante uma comunidade e a participação voluntária na mesma.

Estudos recentes analisam a participação, comportamento e motivação dos utilizadores em relação às redes sociais. A investigação de Foster, Francescucci e West (2010) para a participação nas redes sociais, consitiu uma interessante base de análise acerca da



participação neste meio. Os investigadores identificam cinco motivadores chave para a participação de jovens adultos nas redes sociais. Contudo os investigadores revelam como limitação do seu estudo exactamente o facto de se basearem em dados recolhidos de jovens adultos e, por isso, não poderem ser generalizados à restante população (Foster, Francescucci & West, 2010).

Do levantamento da literatura acerca das motivações para a participação nas redes sociais e da sua análise surge a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre potenciais factores que influenciam a participação dos indivíduos nas redes sociais. Nesta dissertação, procura-se contribuir para compreender melhor este fenómeno e pretende-se encontrar potenciais factores que influenciem a participação nas redes sociais, em especial os ainda não identificados ou não focados na literatura revista.

## Parte II - Estudo Exploratório

A segunda parte desta dissertação é dedicada ao estudo exploratório que nos propomos realizar para a determinação dos determinantes sociais, psicológicos, de utilizada, de identidade e satisfação que levam os indivíduos a participar nas redes sociais.

Deste modo, começa-se por apresentar o objectivo principal da investigação e por justificar a metodologia seguida para lograr alcançar o dito objectivo.

Na primeira fase de investigação, a recolha de informação foi efectuada através de fontes documentais, nomeadamente pela análise da literatura relacionada com as grandes áreas de informação apresentadas, comunicação mediada por computador, redes sociais, comunidades virtuais e traços de personalidade. Numa segunda fase do estudo, o focus group foi adoptado como técnica de recolha de dados, de forma a obter um conjunto de elementos como percepções individuais e comportamento que não são mencionados nas fontes documentais analisadas na primeira etapa da investigação. A selecção do focus group como técnica de recolha de dados tem como objectivo a recolha de informação acerca das motivações que levam os indivíduos a participar nas redes sociais. Por fim, os dados obtidos serão analisados com base nos fundamentos teóricos apresentados na primeira parte de forma a colmatar nas conclusões da presente investigação.

## Capítulo 2

### 2.1 Concepção da Investigação Exploratória

A investigação exploratória pode ser utilizada em situações em que o fenómeno em apreço não se encontra ainda bem estabelecido. Assim, tem como intuito ir mais longe na compreensão dos elementos determinantes da explicação do fenómeno.

Segundo Malhotra (2006) uma pesquisa pode ser de carácter exploratório ou conclusivo. A Pesquisa Exploratória tem como principal objectivo facilitar a compreensão de um determinado problema por parte do investigador. Deste modo, a pesquisa exploratória é usada em caso onde é necessário definir um problema com maior precisão, ou obter dados adicionais que podem suportar a investigação em curso, ou resultar em novas abordagens ao problema (Malhotra, 2004). A Pesquisa exploratória pode ser utilizada com vista a alcançar vários objectivos: formular um problema com maior precisão; identificar caminhos alternativos; desenvolver hipóteses; isolar variáveis e relações chave para um exame posterior; obter critérios para desenvolver uma abordagem a um problema ou estabelecer prioridades para pesquisas posteriores. As suas características centram-se na flexibilidade e versatilidade (Vieira, 2002). De um modo geral, a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação na qual o pesquisador não possua um entendimento suficiente para prosseguir com o projecto de pesquisa (Malhotra, 2006).

Neste tipo de pesquisa podem ser utilizados cada um dos seguintes métodos de recolha de dados: Entrevistas, Pesquisas piloto, Dados secundários, Focus group, entre outros. As técnicas ou métodos de recolha de dados para a pesquisa exploratória, pelas suas características, utilizam um pequeno número de amostras (Vieira, 2002). Este tipo de pesquisa raramente envolve questionários estruturados ou grandes amostras, em vez disso os investigadores atendem a alertas e percepções que recolhem à medida que procedem com a pesquisa. A introdução destes novos dados permite, muitas das vezes, alterar a direcção da pesquisa, a qual é seguida até que as suas probabilidades sejam esgotadas ou, até ser encontrada uma nova direcção.

Devido ao seu carácter exploratório, a pesquisa é realizada com recurso a uma amostra reduzida para obter o máximo discernimento. Os dados obtidos são de natureza qualitativa e devem ser tratados como tal, logo, não podem ser generalizados. Tal não

significa que não sejam considerados *insights* de extrema importância para auxiliar na compreensão do problema em análise.

Das técnicas de recolha de dados utilizadas nas investigações de carácter exploratório, o focus group foi a seleccionada para este estudo para ajudar a alcançar o objectivo proposto.

## **2.2 Objectivo Principal da Investigação**

Neste estudo pretende-se contribuir para uma melhor compreensão dos potenciais factores motivadores da participação nas redes sociais. Deste modo, pretende-se encontrar os determinantes sociais, psicológicos, de utilidade, de identidade e satisfação que levam os indivíduos a participar nas redes sociais.

## **2.3 Metodologia**

Enveredamos por uma investigação de carácter qualitativo a partir da análise exploratória dos dados obtidos, na qual o focus group foi a técnica de recolha de dados seleccionada. Esta técnica é bastante valorizada no campo de investigação das Ciências Sociais, uma vez que possibilita uma abordagem mais profunda de determinados temas, ao mesmo tempo que revela certas características do grupo que não são alcançáveis noutras técnicas (Galego & Gomes, 2005). O focus group define-se como sendo um procedimento que tem como finalidade o controlo da discussão de um grupo de pessoas, inspirada em entrevistas não directivas (Galego & Gomes, 2005). Pretende-se obter um conjunto de informações relacionadas com a vida diária de cada um, as suas preferências, opiniões, reacções individuais e em perante o grupo, podendo influenciá-lo ou não. Em vez de fornecer respostas quantificáveis para uma pergunta específica obtida de uma grande amostra da população, os participantes de um focus group fornecem um fluxo de entrada e de interacção relacionados com o tema ou conjunto de temas sobre os quais a discussão se centra (Edmunds, 1999).

Em todos os focus group foi realizada a recolha de áudio, com consentimento dos presentes, para permitir o relatório de todas as informações obtidas para a elaboração das conclusões desta investigação.

### 2.3.1 A Técnica Focus Group

O focus group foi a técnica de recolha de dados seleccionada pela sua valorização no campo de investigação das Ciências Sociais. Esta técnica possibilita uma abordagem mais profunda de um determinado tema ao mesmo tempo que revela certas características do grupo que não são alcançáveis noutras técnicas (Galego & Gomes, 2005). Na área da pesquisa de mercado, os focus group, têm vindo a ser utilizados desde 1950 enquanto fonte de informações para melhorar e comercializar produtos junto dos consumidores. Nos últimos 20 anos, agências governamentais, organizações não-governamentais (ONGs), académicos e organizações sem fins lucrativos começaram, também, a utilizar os resultados obtidos na realização de focus group para tomar decisões acerca dos seus produtos e serviços (Krueger & Casey, 2001).

O focus group define-se como sendo um procedimento que tem como finalidade o controlo da discussão de um grupo de pessoas, inspirada em entrevistas não directivas, no qual se privilegia a “observação e o registo de experiências e reacções dos indivíduos participantes do grupo, que não seriam possíveis de captar por outros métodos, como por exemplo, a observação participante, as entrevistas individuais ou questionários” (Galego, & Gomes, 2005, p. 177).

A popularidade dos focus group não é difícil de compreender se atendermos à sua flexibilidade. Entenda-se por este conceito a ampla aplicabilidade desta técnica no campo da pesquisa exploratória, uma vez que pode ser utilizada com os seguintes fins: gerar novas hipóteses; explorar opiniões, atitudes e atributos; testar ideias para novos produtos; avaliar comerciais e publicidade; identificar e efectuar um pré-teste de itens de um dado questionário (Fern, 1982).

**Quadro 7 – Características da Pesquisa Exploratória.**

<b>objectivos</b>	obter ideias, dados e critérios para a compreensão do problema;
<b>finalidades do estudo</b>	definir um problema com maior precisão; identificar cursos alternativos de acção; desenvolver hipóteses; isolar variáveis e relações-chave; obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema; estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.
<b>características da pesquisa</b>	flexibilidade e versatilidade
<b>métodos utilizados</b>	entrevistas com peritos; pesquisas-piloto; dados secundários; focus-group; pesquisa qualitativa
<b>número de amostras</b>	pequeno número de amostras

**Fonte:** Adaptado de Vieira (2002).

### 2.3.2 Características da Técnica

O focus group é caracterizado pela discussão em grupo através de uma entrevista realizada por um moderador ou investigador que conduza a mesma de forma não estruturada e natural (Malhotra, *et al.*, 2005). O principal objectivo da discussão é obter observação e o registo de experiências e reacções dos indivíduos participantes do grupo (Galego & Gomes, 2005). Ao invés de serem realizadas questões a cada um dos membros do grupo, os participantes são encorajados a debaterem o tema entre si, numa troca de opiniões e pontos de vista.

A maior parte das sessões de focus group está programada para durar entre uma a três horas, tempo necessário para estabelecer a harmonia entre os participantes e explorar em profundidade as suas crenças e opiniões.

Os grupos devem ser constituídos por um número mínimo e máximo de pessoas (nunca menos de seis nem mais de doze). Dias (2000) defende a constituição de grupos

de seis pois considera que um grupo com menos pessoas possa comprometer a discussão, devido à maior probabilidade de pessoas mais extrovertidas dominarem os restantes. Adverte, igualmente, para a dificuldade de gerir grupos com mais de dez pessoas, no que respeita ao foco da discussão e à distribuição de tempo para a participação. Nesse sentido os focus group realizados no âmbito desta investigação contaram na maioria com a participação de cerca de seis indivíduos.

De acordo com Edmunds (1999) no seu livro, os grupos mais pequenos de participantes nos focus group são denominados de Mini Focus Group e diferem muito pouco dos grupos standard. Em vez de incluírem até dez participantes, incluem entre cinco a seis. O autor, também, clarifica que as investigações que recorrem à recolha de dados através da participação de mini focus group beneficiam-se das seguintes vantagens: a) com um menor número de participantes, existe maior ênfase no tema; e b) estes mini grupos oferecem mais oportunidades de observação por parte do moderador/ investigador.

A constituição de um focus group deve, segundo Malhotra *et al.*, (2005), atender a uma certa homogeneidade do grupo em termos de características demográficas e socioeconómicas. Esta harmonia evita interacções e eventuais conflitos que possam surgir. Do mesmo modo, o grupo deve ter uma base comum de experiência e envolvimento com o objecto de estudo em discussão. Frequentemente, os candidatos são pré-seleccionados através de um questionário que cubra o conjunto de características demográficas e socioeconómicas, atitudes, uso do produto e experiência a ter em atenção.

Um dos papéis fundamentais na realização do focus group é do moderador. Ele deve ser responsável por manter a harmonia no grupo, manter a discussão e questionar os participantes para extrair as informações e percepções possíveis da sua participação. É fundamental que o moderador tenha uma excelente capacidade de observação, de relacionamento interpessoal e de comunicação (Malhotra *et al.*, 2005).

Os focus group são muito populares pelas vantagens produzidas quanto à riqueza dos dados recolhidos. O tipo de interacção gerada no grupo de discussão dá origem a uma ampla gama de informações, percepções e ideias. Para além disso, representa uma técnica com baixo custo de execução, rapidez na recolha de dados, flexibilidade do formato e possibilidade de conciliação com outras modalidades de investigação (Galego & Gomes, 2005). No entanto, este tipo de técnica, também, tem as suas limitações uma vez que está sujeita à interferência do moderador e dispersões próprias dos grupos. A natureza dos dados obtidos dificulta a sua análise, codificação e interpretação e os

resultados obtidos nunca podem ser encarados como conclusivos ou generalizados a toda a população sem a existência de pesquisas auxiliares.

Segundo Malhotra *et al.* (2005), as sessões de focus group necessitam de um planeamento cuidadoso de modo a serem reunidas as condições para realização das sessões tanto no que respeita ao espaço físico, ao equipamento de recolha de dados e à selecção e confirmação dos participantes para as datas pretendidas.

**Quadro 8 – Características do Focus Group.**

número de participantes	entre 8 a 12 (Malhotra, et al., 2005) entre 5 e 6 (Holly, 1999)
formação do grupo	grupo homogéneo entrevistados pré-seleccionados
ambiente físico	ambiente informal e descontraído
duração	entre 1 a 3 horas (Malhotra, et al., 2005)
registo	audio e/ou vídeo
moderador	boa capacidade de observação, de relacionamento interpessoal e de comunicação.

**Fonte:** Adaptado de Malhotra *et al.* (2002).

### 2.3.3 Justificação da Metodologia

O focus group apresenta-se como uma técnica de recolha de dados recomendada para orientar e introduzir conceitos em investigações, gerar novas hipóteses, avaliar diferentes situações de pesquisa ou populações em estudo, desenvolver planos de entrevistas e questionários e, até, gerar informações adicionais a um estudo de larga escala (Giovinazzo, 2001).

“As discussões em grupo são os mais importantes procedimentos da pesquisa qualitativa.” (Malhotra, *et al.*, 2005, pág. 117)



As vantagens da utilização desta técnica tiveram um peso significativo para a sua eleição enquanto técnica de recolha de dados desta investigação. É uma técnica de organização relativamente rápida, a custos reduzidos e a dinâmica criada pelos participantes dos vários grupos de discussão torna-se positiva e constitui uma mais-valia para os resultados (Galego & Gomes, 2005; kitzinger, 1994).

Na área de investigação das Ciências Sociais, as duas principais técnicas de recolha de dados são a entrevista individual e a observação de participantes em grupos. O focus group é uma técnica que combina estas duas abordagens. A sua aplicação permite, ainda, recolher um conjunto de dados num espaço de tempo relativamente curto e em quantidade adequada. Estas informações são significativas em certos contextos de investigação, uma vez que não seriam possíveis recolher através de outros métodos, como as entrevistas individuais ou questionários (Giovino, 2001; Galego, & Gomes, 2005).

Esta técnica é reconhecida pela sua eficiência pelas vantagens produzidas quanto à riqueza dos dados recolhidos dos participantes (Galego & Gomes, 2005). No entanto, de forma a possibilitar a identificação de padrões e tendências deve ser realizada mais do que uma sessão e os dados devem ser submetidos a uma análise cuidada para fornecer informações relevantes para o tema em debate (Krueger & Casey, 2001).

Os focus group são a técnica de recolha de dados de eleição porque estabelecem um processo de interacção, no seio do grupo, através das argumentações dos participantes. Os grupos criados nunca são homogéneos na sua totalidade e o conjunto das diferenças entre os participantes são relevantes na medida em conduzem a uma discordância em algumas questões. Os participantes, no decorrer das sessões sentem a necessidade de elaborar questões, solicitar esclarecimentos e expor os seus pontos de vista com intento à persuasão dos outros. Podem, ainda, existir situações em que os participantes discordem claramente uns com os outros acerca de um determinado tema. O tipo de interacção criada obriga os participantes, na maior parte dos casos, a clarificar os seus pensamentos e acções, chegando, muitas das vezes, a serem utilizados relatos das suas experiências pessoais em ocasiões específicas, a partir das quais basearam as suas opiniões. É o conjunto de diferenças individuais que enriquece a discussão e dados provenientes dos focus groups. Este processo permite clarificar a opinião dos participantes, na medida em que é examinado o conhecimento e ideias que desenvolvem (kitzinger, 1994). O focus group torna-se particularmente útil para explorar o conhecimento das pessoas e experiências. Pode ser usado para examinar não só o que

as pessoas pensam, mas como pensam e porque pensam de determinada forma (Kitzinger, 1995). Por estes motivos os focus group são ideais para situações em que se pretendam gerar conceitos e hipóteses a partir de abordagens indutivas. Torna-se uma técnica que permite preencher os espaços em branco, e obter melhor entendimento acerca de tema em estudo, e que outras técnicas ou métodos não permitiram.

### **2.3.4 Procedimento e Participantes**

O trabalho de recolha de dados foi organizado em duas partes: a primeira visa a recolha de informação acerca das motivações que levam os indivíduos a participar nas redes sociais. Numa segunda fase as informações recolhidas são analisadas.

A metodologia escolhida para a realização deste estudo passou pela utilização do método de amostragem não probabilística por conveniência de uma população que abrange todos os utilizadores das redes sociais, através da selecção de colegas de trabalho, amigos, familiares e conhecidos. Com recurso a um guião foram realizados seis focus group onde se agruparam os indivíduos por faixas etárias de modo a introduzir equilíbrio e uniformidade dos grupos.

O protocolo para a realização dos focus group teve em consideração o envio de um convite para a participação no focus group. No convite constaram informações quanto ao âmbito e objectivos do focus group, a notificação da necessidade de utilizar um gravador de áudio para posterior documentação e análise dos resultados, assegurando, sempre, o anonimato dos participantes. Participaram os indivíduos que responderam afirmativamente e que demonstraram interesse em participar neste estudo.

A aplicação dos seis focus groups realizou-se no período de 23/02/2011 e 16/05/2011. A duração média de cada sessão foi cerca de 50 minutos. No total, participaram trinta indivíduos, quinze do sexo masculino e quinze do sexo feminino, distribuídos da seguinte forma:

**Quadro 9** – Número de participantes dos focus group, por sexo.

	masculino	feminino
focus group 1	3	3
focus group 2	4	2
focus group 3	0	6
focus group 4	4	2
focus group 5	4	2
	15	15

As idades dos indivíduos estão compreendidas entre os 16 e os 50 anos de idade. Tentaram-se constituir grupos com idades semelhantes de modo a obter uma certa uniformidade nos dados e para criar um ambiente mais casual e propenso à discussão entre os participantes, para que estes se sintam confortáveis.

**Quadro 10** – Número de participantes dos focus group, por faixa etária.

	15 a 20 anos	21 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos
focus group 1	0	4	2	0
focus group 2	6	0	0	0
focus group 3	1	2	3	0
focus group 4	0	1	4	1
focus group 5	0	3	1	2
	7	10	10	3

Com relação ao nível de escolaridade, os participantes destes focus group possuem, na maioria, uma Licenciatura ou Nível Superior.

Outra das informações recolhidas é referente à profissão exercida. Apenas seis elementos participantes, a faixa etária mais baixa, não são activos no mercado de trabalho, uma vez que estão todos em regime escolar. Os restantes vinte e quatro participantes têm profissões nas áreas descritas no quadro 12 onde é possível verificar que a maioria possui uma actividade especializada em actividades intelectuais e científicas.

**Quadro 11 – Nível de escolaridade dos participantes dos focus group.**

	licenciatura ou nível superior	12º ano	9º ano ou inferior
focus group 1	5	1	0
focus group 2	0	0	6
focus group 3	3	2	1
focus group 4	5	1	0
focus group 5	2	2	2
	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>9</b>

Segundo a Classificação Portuguesa das Profissões 2010 (2011), estes profissionais, no geral, desempenham “tarefas e funções das profissões intelectuais e científicas, com particular incidência nos domínios da investigação, desenvolvimento e aplicação do conhecimento humano (ciências físicas, naturais, sociais e humanas)”. Este factor adquire maior significado ao verificarmos que é uma área relacionada com as Tecnologias de Informação e Comunicação, com a programação de software, a programação Web e Multimédia, o Marketing, o Design de Comunicação, áreas que se cruzam com o desenvolvimento de plataformas para a Web e, por conseguinte relacionadas com os sites de redes sociais.

**Quadro 12 – Área de profissão dos participantes dos focus group.**

1. Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, directores e gestores executivos.	
14. Directores de hotelaria, restauração, comércio e outros serviços	<b>3</b>
2. Especialistas em actividades intelectuais e científicas	
21. Especialistas das ciências físicas, matemáticas, engenharias e técnicos	<b>5</b>
22. Profissionais da saúde	<b>1</b>
23. Especialistas em finanças, contabilidade, org. administrativa, relações públicas e comerciais	<b>1</b>
25. Especialistas em tecnologias da Informação e comunicação (TIC)	<b>3</b>
26. Especialistas em assuntos jurídicos, sociais, artísticos e culturais	<b>2</b>
3. Técnicos e Profissões de Nível Intermédio	
35. Técnicos das tecnologias de informação e comunicação	<b>1</b>
4. Pessoal Administrativo	
41. Empregados de escritório	<b>3</b>
5. Trabalhadores de Serviços pessoais, de protecção e segurança e vendedores	
52. Vendedores	<b>5</b>

O conteúdo resultante da realização dos focus group foi transcrito quase na sua totalidade e pode ser consultado nos anexos do presente documento.

## **2.4 Análise de dados e informação**

Os dados obtidos através da realização dos focus group são de natureza qualitativa, uma vez que são baseados nas opiniões individuais dos participantes. Na realização dos grupos de discussão, a interacção entre os participantes leva-os a divagar sobre o tema em questão, onde a sua visão subjectiva é exteriorizada de formas mais ou menos explícitas. Os participantes dos focus group são todos utilizadores de redes sociais, mesmo que alguns deles não sejam utilizadores activos, o que se pretende determinar são os motivos de adesão e por conseguinte a existência de factores de identificação e satisfação com as redes sociais. O processo de análise dos dados é efectuado pela indução, com a finalidade de obter a percepção do significado que os indivíduos atribuem aos conceitos debatidos. Com a análise de conteúdo dos dados obtidos pretende-se identificar o conjunto de determinantes que conduzem à participação nas redes sociais. Desse modo, foram feitas as transcrições dos focus group de modo a identificar o conjunto e factores comuns e comparar os determinantes propostos com os obtidos pela revisão da literatura na primeira parte desta investigação, ou seja, as semelhanças as principais diferenças e acima de tudo os factores novos.

### **2.4.1 Análise e Interpretação dos Dados**

De um modo geral, com a realização dos focus group pretendemos obter uma maior compreensão dos determinantes para a motivação nas redes sociais. O ponto de partida da pesquisa iniciou-se com o levantamento dos factos apresentados na primeira parte deste trabalho seguida do trabalho de recolha de dados através da realização de focus group, que constitui a segunda parte. Com base nas teorias apresentadas na primeira parte desta investigação, foi possível elaborar um conjunto de temas a serem introduzidos nos focus group para originar algum debate e interacção e, cujas respostas conduzissem à identificação ou definição por parte dos participantes de tais determinantes. Do conjunto de questões e temas abordados acerca da participação dos utilizadores nas redes sociais, destacam-se as fundamentais:

- Que tipos de sites de redes sociais utilizam e que motivos os levaram a aderir;

- Quais as vantagens na utilização desse tipo de plataformas e os principais factores de identificação e satisfação com as mesmas;
- Existência de identificação com as normas e regras;
- Participação em grupos de discussão;
- Nível de satisfação com a informação recebida, a sua qualidade e credibilidade;
- Tipo de utilização que fazem dessas plataformas, de modo a determinar se existe ou não diferenciação.
- Opinião acerca da segurança e confidencialidade.

Na fase inicial do focus group, foi necessário perceber que redes sociais eram utilizadas pelos participantes e a forma como foi efectuada a adesão. Os resultados obtidos com os focus group evidenciam que todos os participantes, sem excepção, tinham uma página de perfil no Facebook. No entanto, catorze deles revelam possuir páginas de perfil noutros sites de redes sociais e dois criaram duas contas distintas para a mesma rede, o Facebook (um perfil profissional e outro pessoal). No total, os participantes correspondem à criação de pelo menos cinquenta e cinco páginas de perfis nestes sites. O máximo identificado foi para um participante do focus group 1 que possui cinco páginas de perfis em cinco redes sociais distintas.

**Quadro 13** – Número de perfis criados pelos participantes do focus group

Facebook	32
LinkedIn	10
Twitter	6
Youtube	3
Flickr	1
Orkut	1
MySpace	1
SoundCloud	1

55

A distribuição de perfis entre sexos foi também analisada, tendo-se verificado que são os elementos do sexo masculino que possuem mais perfis criados nos sites de redes sociais.

**Quadro 14** – Número de perfis criados pelos participantes por sexo

Perfis Homens	33
Perfis Mulheres	22
Total	55

Os motivos de adesão são variados, no entanto, é possível destacar os seguintes: curiosidade, motivos profissionais; indicação/ sugestão de amigos que já eram membros da rede, acesso ao mais um meio de comunicação e infoexclusão<sup>5</sup>.

- *Eu inscrevi-me no Facebook há muito tempo mesmo. Porque eu vi que era uma coisa que estava a crescer muito nos Estado Unidos ... e era pra ver como era, foi por isso. (focus group 1)*
- *eu inscrevi-me no Facebook por amigos. Foi sugerido por amigos e foi por isso que me inscrevi (focus group 1)*
- *a nível pessoal e só mais por curiosidade... pelo trabalho profissional tive que fazer (focus group 1)*
- *conhecer amigos novos (focus group 2)*
- *Convite de alguém (focus group 3)*
- *particularmente uso essa e outras numa questão profissional, para perceber como é que funciona já que trabalhamos nessa área... (focus group 4)*
- *tenho amigos que usam e é questão de partilharmos mais um meio de comunicação... e particularmente uso essa e outras numa questão profissional (focus group 4)*
- *Eu aderi para não me sentir infoexcluída (focus group 4)*
- *por uma questão profissional (focus group 4)*
- *Inscrevi-me porque ouvia os meus amigos falarem e fui pesquisar (focus group 5)*
- *Toda a gente tinha e assim sabes o que eles estavam a fazer (focus group 5)*
- *utilizo para divulgar o meu trabalho (focus group 5)*
- *Eu comecei no Hi5 porque toda a gente tinha e depois entretanto começaram a aparecer no Facebook e fiz a página no Facebook e é o que uso agora (focus group 5)*

.....

<sup>5</sup> Segundo Castells (2004) o conceito de infoexclusão está associado à desigualdade na forma de acesso à internet. O acesso e utilização das tecnologias de informação e comunicação podem constituir uma forma de inclusão social, o que representa um importante capital social (Baggio, 2000). Nesse sentido, “a infoexclusão fundamental não se mede pelo número de ligações à Internet, mas sim pelas consequências que tanto a ligação como a falta de ligação comportam” (Castells, 2004, p. 311). Torna-se, assim, evidente que o limite no acesso à Web 2.0 e às tecnologias de informação pode levar a um aumento da infoexclusão.

A segunda rede mais utilizada pelos participantes é o LinkedIn, com um total de dez participações, seguida do Twitter, com seis. Os indivíduos referem a pertinência de separação e propósito de utilização de cada uma das redes. Em situações concretas, com base nos objectivos a alcançar, os utilizadores optaram por recorrer a plataformas mais específicas, vocacionadas para nichos de mercado, como por exemplo no caso das redes sociais dedicadas à partilha de música. Os participantes que utilizam o Twitter, identificam-no como a melhor plataforma para receber e partilhar informações. A informação obtida é seleccionada pelo próprio utilizador de acordo com os seus interesses, o que faz com que não tenha notificações fora do seu âmbito de interesse, para além de a caracterizarem como um tipo de informação mais precisa e o serviço prestado como eficiente e quase imediato.

- *Eu uso o Twitter para isso, para seguir política e informação da actualidade. Utilizo o Twitter como networking de empresas e contactos profissionais estou inserido em alguns grupos, respondo, comento... (focus group 1)*
- *o Twitter uso simplesmente só para receber coisas relacionadas com... sei lá os meus gostos pessoais e profissionais.*
- *As pesquisas por tema que me agradam faço “follow” dessas pessoas e essas pessoas geralmente põem links com informações interessantes que eu sigo basicamente. (focus group 4)*
- *relativamente ao Twitter porque é um canal gerador de informação com muita frequência. (focus group 1)*
- *no Twitter isso não acontece só segues o que queres seguir.*

Quanto à qualidade da informação recebida é considerada credível quando gerada por entidades, especialistas ou marcas de renome numa determinada área de actuação. Por outro lado, existem utilizadores que se mostraram mais conscientes para o facto de existirem, por vezes, falhas e que a qualidade da informação possa ser diminuta quando não proveniente de fontes fidedignas.

- *São as grandes marcas que nos proporcionam alguma segurança a nível de conteúdos. (focus group 4)*
- *muitas das vezes a informação que encontramos está errada. Mas isso é como tudo, não é só nas redes sociais, vemos o caso da wikipédia, nem tudo o que há, está certo. (focus group 5)*



O LinkedIn é considerada uma rede para contactos profissionais, no entanto, pouco explorada e menos intuitiva do que o Facebook, por exemplo. Por outro lado, quando bem explorada, é uma rede onde os indivíduos alcançam uma elevada satisfação com a sua utilização, pelo facto de existir uma relação estrita entre os objectivos do utilizador e os serviços disponibilizados<sup>6</sup> (funcionalidades) para os alcançar. Enquanto rede profissional permite a ligação a outros contactos profissionais, a criação de grupos de discussão de várias áreas de interesse, a criação e divulgação de um curriculum online, procurar ofertas de emprego, entre outras.

- *Eu sei a importância que o LinkedIn tem nas relações empresariais e hoje em dia é muito importante para novas oportunidades de emprego e tudo mais, por isso devia estar presente lá e tento-me relacionar com pessoas da minha área. (focus group 1)*
- *Em relação ao LinkedIn associo-me a grupos da minha área e vou recebendo diariamente o que é que as pessoas discutem...Grupos de marketing e comunicação e as pessoas discutem opiniões, pedem opiniões, ali é um bocadinho diferente. (focus group 1)*
- *há por exemplo o LinkedIn mas que não funciona para mim porque acho uma rede mais difícil de usar. (focus group 5)*

O Facebook acaba por se revelar como a rede utilizada para fins sociais. Os utilizadores referem utilizar esta rede para socializar, estar com os amigos e, comunicar com amigos e familiares distantes, para se sentirem mais próximos dos outros.

- *O meu Facebook é completamente pessoal (focus group 1)*
- *O Facebook para relações pessoais e o LinkedIn para relações profissionais.*
- *Uso o Facebook mais para fins sociais mesmo, tipo já marquei jantares através do Facebook, recebo mensagens e mando mensagens, faço alguns likes em páginas que eu gosto a nível de design e profissional também. (focus group 4)*

Apesar da rede LinkedIn ter um carácter assumidamente profissional, o Facebook é, também, muito utilizado nessa vertente.

.....

<sup>6</sup> “A missão do LinkedIn é conectar os profissionais do mundo para possibilitar que eles se tornem mais produtivos e bem-sucedidos. Para alcançar nossa missão, disponibilizamos serviços através de nosso site, aplicativos móveis e plataformas de programadores para ajudar você, suas conexões e milhões de outros profissionais a se conhecerem, trocar ideias, aprender, fazer negócios, encontrar oportunidades, funcionários e trabalho, assim como tomar decisões em uma rede de relacionamentos e grupos confiáveis”. In: [http://pt.linkedin.com/static?key=user\\_agreement](http://pt.linkedin.com/static?key=user_agreement), consultado a 7 de Outubro de 2011.

- *vi que era mais do que uma rede de amigos para conhecer pessoas e essas coisas, é muito bom para minha área, de design há montes de coisas que fazem promoção, bem como temas de interesses em que nos podemos inscrever e saber mais sobre esses temas. (focus group 1)*
- *ele veio com a conversa de que ia fazer um Facebook para mostrar as obras dele (focus group 3)*
- *eu só acho que a nível de marketing o Facebook é uma ferramenta fantástica, a exposição que tu tens é das melhores coisas a tirar dali. (focus group 5)*
- *eu utilizo o Facebook todos os dias e estou cada vez mais a começar a usar a nível profissional para troca de impressões de produtos. (focus group 5)*
- *para mim, o Facebook funciona para as duas partes, gosto de saber que há no Facebook de manhã e sei que a revista de design vai lançar novo artigo ou publicação e abaixo sei que o meu amigo ate esta bem na vida e foi passar férias não sei onde. Gosto disso. (focus group 1)*

O facto de existirem redes com propósitos diferentes, conduz à criação de um perfil em cada uma ou consoante os objectivos de cada utilizador. Um quarto dos participantes distingue o seu perfil profissional do pessoal. Com a distinção destes dois perfis, podem partilhar livremente as suas informações e conteúdos com os amigos e, ao mesmo tempo, apresentarem um perfil do domínio público sem informações pessoais ou privadas, para consultas e estabelecimento de contactos profissionais. Nesse sentido, e pela existência de propósitos diferenciados, verificamos que os trinta participantes dos focus group correspondem à criação, de pelo menos, cinquenta e cinco perfis em sites de redes sociais – Quadro 14.

- *eu no Facebook tenho duas contas, uma que é pessoal, onde tenho poucas informações acerca de mim, tenho os meus amigos, a rede de contactos...Depois abri uma conta ao nível profissional, onde tento ao máximo ter uma rede de contactos grande, porque necessito, para várias coisas e também para promover um bocado a empresa e o trabalho. Por isso tenho duas coisas distintas. (focus group 1)*
- *percebendo a importância do social media como oportunidade de negocio estou a apensar...temos que ter uma postura critica...a utilização para mim condiciona claramente...já tenho lá gente que conheço derivado as relações profissionais, pessoas que me foram encontrando, se a pessoa me conhece e me adiciona, não tenho porque dizer que não. Ficava mal, são relações profissionais. Então isso condiciona largamente a minha postura. (focus group 1)*

Um dos aspectos referidos pelos participantes para a distinção entre o perfil profissional e o pessoal é a elevada exposição a que estão sujeitos neste tipo de redes. No Facebook os participantes consideram que a divulgação de informações e momentos da sua vida mais privada, em ambientes informais e descontraídos, com os amigos podem comprometer a sua imagem profissional. Para outros participantes, a exposição está relacionada com o conjunto de informações que lhe é disponibilizada, como as actualizações de perfis que os amigos vão fazendo, que apesar de não considerarem útil têm que processar. Estas chegam, mesmo, a ser consideradas como “ruído” por alguns participantes.

- *a nível pessoal, não faço muitos likes nem tenho muita gente, não está poluído, apesar dos meus amigos poluírem muito aquilo de vez em quando... a maior parte, mesmo dos meus amigos, eu não tenho um que passe um conhecimento... (focus group 1)*
- *mas para ser mais fácil tens que consumir uma série de coisas à volta. É muito mais fácil, utilizar o Facebook... não (focus group 4)*
- *já foi mais, as pessoas hoje em dia já têm as definições bloqueadas para não receber certo tipo de dados. (focus group 5)*
- *Quer queiras quer não, apanhas coisas dos outros ou coisas que não interessam. (focus group 5)*

Estas informações pessoais, para além de serem disponibilizadas por amigos, correm o risco de serem utilizadas indevidamente por outros membros o que leva a uma reflexão acerca das questões relacionadas com a confidencialidade e segurança dos dados dos utilizadores. Alguns participantes referem que estas são as questões mais preocupantes relacionadas com a utilização deste meio, as suas informações estarem à disposição para serem utilizadas pelo próprio Facebook e por outros utilizadores. No Facebook há uma apropriação das informações pessoais dos utilizadores, por outro lado, a informação disponível se não estiver bem salvaguardada pode ser utilizada por outros membros com pretensões maliciosas.

- *Mas acho que tem havido problemas com o Facebook porque as pessoas podem por fotos de outros. (focus group 3)*
- *já me fizeram e eu não gostei. (focus group 3)*
- *o problema nem é da exposição é que tu não controlas. No Facebook ... colocam coisas tuas...uma foto e identificam-te. (focus group 5)*

- *Quando vocês estão registados no Facebook e depois viajam, mesmo depois de fazerem logout, e vão para outros sites e clicam no botãozinho do like ou da partilha, o Facebook está a registar muita informação dali. (focus group 4)*
- *Eu não utilizo mais porque não sinto confiança na informação e acho que de certa forma acabam por abusar das nossas informações. (focus group 4)*
- *eu muito provavelmente se não trabalhasse nesta área não tinha nenhuma rede social. (focus group 1)*
- *eu não coloco informação pessoal, tem o meu nome a fotografia, a única foto que tirei porque tens que colocar foto, o e-mail que só está visível para os amigos, e essa a única informação pessoal que tenho lá. Digamos que não tenho lá moradas números de telefone não ponho rotinas minhas, portanto, não. (focus group 1)*

Para além das razões em supra, alguns dos participantes conseguiram identificar, com clareza, algumas desvantagens relacionadas com a segurança e privacidade que pode advir da utilização destes sites de redes sociais:

- *A vantagem das marcas está a quem rentabiliza isso, com o datamining e transformam isso em negócio. Mas as pessoas não se apercebem que estão a fazer um trabalho gratuito. (focus group 4)*
- *O risco das redes sociais é serem invasivas. (focus group 4)*
- *o Facebook tem coisas negativas, por exemplo, há casais que estão em casa e em vez de conversarem está cada um no Facebook. (focus group 5)*
- *há uma coisa que me assusta muito no Facebook e é a protecção dos teus dados. (focus group 5)*
- *só não concordo com o facto de eles ficarem com os nossos dados e se quiseres anular uma página não consegues. (focus group 5)*
- *são os clones. Tens lá 8 fotos de perfil o que é que me impede de agarrar numa e criar um perfil com uma foto tua e em teu nome? Essas coisas assustam-me. (focus group 5)*
- *isso é má utilização (focus group 5)*
- *penso que quando nos inscrevemos no Facebook eles ficam com o direito de acesso à informação que lá é colocada. (focus group 3)*
- *Mas lá está! Dá mais trabalho às pessoas, a parte que importa está lá tudo, a parte de proteger obriga as pessoas a perderem tempo e irem procurar e estarem a ler aquilo. Por isso a maioria das pessoas tem tudo público. (focus group 3)*
- *Isso foi muito alarmante. Eu tenho uma filha com 11 anos e tem Facebook e aviso e alerta e muitas vezes estou ao pé dela, porque muitas das vezes acho que os pais não se lembram disso. (focus group 3)*

De acordo com as contribuições dos participantes, evidenciam-se como principais motivos de desagrado e preocupação, a falta de segurança, tanto de adultos como do público mais jovem, e as questões de confidencialidade. A polémica relacionada com o Facebook e a confidencialidade é geral. Os participantes não identificaram outras redes quando debateram a questão da confidencialidade, o Facebook era a única rede referida quando eram introduzidos esses temas para a discussão. A verdade é que desde a generalização do Facebook e forte afluência de membros, começaram a surgir um conjunto de notícias relacionadas com as questões de segurança e possíveis consequências, como roubos, raptos, difamação, roubo de identidade<sup>7</sup> e apropriação de informações do utilizador. A própria forma como os contratos de *Termos e Condições de Utilização*<sup>8</sup> e *Política de Utilização dos Dados*<sup>9</sup> são elaborados e disponibilizados constituem motivo de desagrado para alguns participantes.

- *Quando vocês estão registados no Facebook e depois viajam, mesmo depois de fazerem logout, e vão para outros sites e clicam no botãozinho do like ou da partilha, o Facebook está a registar muita informação dali. (focus group 4)*
- *Eu não utilizo mais porque não sinto confiança na informação e acho que de certa forma acabam por abusar das nossas informações. (focus group 4)*
- *eu muito provavelmente se não trabalhasse nesta área não tinha nenhuma rede social. (focus group 1)*
- *eu não coloco informação pessoal, tem o meu nome a fotografia, a única foto que tirei porque tens que colocar foto, o e-mail que só esta visível para os amigos, e essa a única informação pessoal que tenho lá. Digamos que não tenho lá moradas, números de telefone, não ponho rotinas minhas. (focus group 1)*

O participante que utiliza o Facebook para promoção das suas composições musicais evidencia a sua preocupação e distribuir através das redes o fruto do seu trabalho considerando que é inevitável perda de controlo sobre o rumo do mesmo. No entanto, a .....

<sup>7</sup> A questão do roubo de identidade online tem sido de tal modo preocupante que já estão a ser introduzidas algumas alterações do código penal de alguns locais para que seja punida usurpação de identidade na Internet. Na Califórnia, foi introduzida a lei BS 1411 para punir a “E-personation”, que é o termo utilizado para descrever este tipo de crime. In: [http://www.senatorsimition.com/images/uploads/SB\\_1411\\_Fact\\_Sheet.pdf](http://www.senatorsimition.com/images/uploads/SB_1411_Fact_Sheet.pdf), consultado a 29 de Outubro de 2011.

<sup>8</sup> Os Termos e Condições de Utilização do Facebook estão disponíveis para consulta através do endereço: <http://www.facebook.com/terms.php>

<sup>9</sup> A Política de Utilização dos Dados do Facebook está disponível para consulta através do endereço: <http://www.facebook.com/about/privacy/>

redução de custos, o alcance de disseminação avançado e o reconhecimento dos pares e fãs balançam as desvantagens.

Encontramos, nos focus group realizados, alguns utilizadores com dúvidas referentes à configuração dos aspectos de segurança e confidencialidade. Não foi perceptível a existência de dúvidas quanto à utilização das funcionalidade principais, criar um *post* (fazer uma publicação no mural), utilizar o *chat*, disponibilizar fotografias, mas as questões de configuração de segurança e privacidade da página de perfil são dúvidas para muitos dos participantes.

Com excepção do grupo mais jovem, onde se verificou uma dificuldade em comunicar e expor os pontos de vista e opiniões, todos os restantes se mostraram preocupados com as questões de confidencialidade e segurança, sendo a rede social mais mencionada como factor destas preocupações, o Facebook. Preocupam-se com a sua segurança e com a segurança de públicos mais novos e por isso menos conscientes dos problemas que podem decorrer de uma utilização despreocupada e desinibida deste tipo de plataformas. Por outro lado, ao longo das participações, também se conseguem identificar os motivos de satisfação com a utilização das redes, como o facto de retomarem o contacto com alguns amigos, poderem comunicar mais com amigos distantes, saberem o que se passa com os amigos, ser um lugar para desabafar ou desanuviar, ajudar a afastar a solidão, a manterem-se informadas, divulgarem o seu negócio, fazerem contactos comerciais e alargar os conhecimentos.

- *eu gosto de partilhar, coisas que acho interessantes (focus group 1)*
- *saber onde é que estão os teus amigos, como é que eles estão. (focus group 1)*
- *acho que de forma genérica as pessoas se sentem motivadas pelo tipo de informação que lhe é disponibilizada, se têm ou não alguma coisa a ganhar com isso. (focus group 4)*
- *acho que se não tivesse Facebook, e outras ferramentas como o skype e o MSN as saudades apertavam muito mais (focus group 5)*
- *Depois há uma coisa gira que é isso do feedback e as pessoas quer queiram quer não gostam de se sentir importantes (focus group 5)*
- *para saber pormenores e cusquices. Gosto de saber novidades do dia-a-dia. (focus group 3)*
- *porque foi giro porque encontrei pessoas que já não vejo há anos. (focus group 3)*
- *Porque eu vejo posts de coisas que não conheço. (focus group 5)*

Ao fazer uma análise dos dados obtidos em cada um dos focus group realizados é possível identificar algumas diferenças com base na constituição de cada um dos grupos

de discussão. O focus group 1 é o mais equilibrado ao nível da faixa etária, género e profissão. A profissão dos seus elementos está enquadrada no âmbito do Grande Grupo 2, Quadro 12, nestes casos em concreto com profissões relacionadas com as áreas da Comunicação, Tecnologias de Informação e Comunicação e Marketing. Neste grupo, apenas um indivíduo do sexo masculino e um do feminino pareceram mais despreocupados em relação à utilização das redes sociais, quando abordado o tema da confidencialidade “privacidade sim, mas acho que neste momento o Facebook é uma ferramenta tão bem trabalhada que neste momento não me preocupo” (focus group 1). Os restantes participantes apresentam-se preocupados com essas questões e com a exposição a que estão sujeitos pelo que fazem um uso diferenciado dos sites de redes sociais e têm um comportamento condicionado por tais factores. Deste grupo são constituintes dois elementos do sexo feminino que criaram dois perfis no Facebook, um pessoal e outro profissional. Estes dois elementos do sexo feminino pareceram mais preocupados com a disponibilização da sua informação e apresentam perfis com definições de segurança muito restritas.

O segundo focus group foi o mais difícil de realizar. Os participantes não pareceram identificados com o tipo de questões colocadas, tiveram alguns problemas na interpretação das questões e na argumentação dos seus pontos de vista, que resultou em respostas muito curtas e na falta de interacção entre os participantes. Para este grupo o termo rede social, no presente, significa exclusivamente Facebook, tal como referido por um dos membros do focus group 4 “os miúdos mais novos quando falam em ir para a Internet é ir para o Facebook.” Anteriormente, o termo rede social poderia estar relacionada com o Hi5. No entanto, os contributos mais interessantes vieram dos dois elementos do sexo feminino, mais velhos, que disseram utilizar esta plataforma para estarem informadas, se relacionarem com os amigos, e até jogarem alguns dos jogos disponíveis. Ao passo que os elementos do sexo masculino mencionaram que não utilizavam muito o Facebook, apenas para marcar jantares ou quanto tinham notificações.

O focus group 3 é constituído apenas por mulheres. Após se verificar que os elementos do sexo masculino eram potencialmente mais interactivos, a constituição de um grupo apenas constituído por elementos do sexo feminino, tinha como finalidade para facilitar a interacção e discussão dos temas propostos. A principal diferença entre este grupo é a actividade profissional, quando comparada com os grupos 1, 4 e 5. Os participantes referem utilizar apenas o Facebook num propósito exclusivamente social. A maior parte dos elementos não nasceu em Portugal ou viveu muito tempo fora, por isso o Facebook é uma plataforma onde lhes é possível comunicar regularmente com amigos

de outra data e familiares distantes. Um dos elementos deste focus group refere a importância do Facebook na realização de contactos profissionais. Porém, utilizam o Facebook da entidade patronal para realização de tais tarefas, salvaguardando assim a sua informação pessoal. Dois elementos do grupo são mães de menores e foram as que revelaram preocupações relacionadas com a utilização destas redes pelos jovens, no entanto, apresentaram dificuldades quanto ao conhecimento das possibilidades e formas correctas de assegurar ao máximo a protecção deles e das suas informações.

O quarto focus group conta, uma vez mais, com a participação de profissionais das áreas mencionadas para o focus group 1, mas num nível mais avançado. Este grupo é composto por especialistas em Software, Programação, Desenvolvimento Web e Multimédia, um director de uma agência de comunicação e um designer. É visível uma consciência muito clara das vantagens e desvantagens dos sites de redes sociais, chegando a existir um ou outro elemento que se mostra muito mais reticente quanto à utilização destas plataformas no âmbito social. A terminologia utilizada neste grupo é a adequada. Os motivos evidenciados para a utilização destas redes são maioritariamente de cariz profissional, exploratório, ou informacional. As configurações do perfil estão bem estudadas e os riscos bem identificados. Estes participantes, na sua maioria, apesar de mais reticentes à utilização destas plataformas, são aqueles que utilizam mais as potencialidades destas plataformas, como no caso da integração com outras aplicações e mobile.

O focus group 5 é um grupo onde existe uma variação mais ampla dos factores, idade, escolaridade e profissão. No entanto, o grupo apresentou uma boa interacção e grande capacidade de discussão dos temas introduzidos. É constituído por participantes que apresentam um nível de utilização avançado, uma vez que um dos participantes é “administrador de 6 ou 7 páginas” (focus group 5) o que lhe confere uma experiência de utilização superior em relação aos restantes. Um dos participantes não se revelou muito a favor da utilização e participação nestas redes e já não consegue identificar mais-valias na sua utilização. Contudo, estes participantes utilizam esta plataforma de forma mais social, com a presença de um elemento que se inicia numa vertente mais profissional, enquanto fonte potencial para a criação de contactos comerciais.

Em suma, os utilizadores do sexo masculino são os que apresentam como principais motivadores para a participação nas redes sociais a curiosidade, o desejo de obter informações e questões profissionais. Os utilizadores do Twitter e das outras redes sociais, são na sua maioria do sexo masculino. Por conseguinte, são os que apresentam maior número de inscrições em sites de redes sociais e maior número de perfis para



gerir, Quadro 14. Ainda quanto aos participantes do sexo masculino identificamos a música como um interesse que cativa alguns dos elementos para a utilização de redes mais específicas deste meio, como o MySpace o Youtube e o SoundCloud. No geral o grupo apresenta-se como conscientes das questões da confidencialidade, segurança e credibilidade e, revelam um bom entendimento das opções de definições de conta e privacidade que o Facebook apresenta.

Os dados obtidos através da participação dos utilizadores nos focus group permite a identificação de um conjunto de factores resultantes das suas experiências e opiniões que foram agrupadas em categorias distintas dando origem à construção de uma matriz SWOT referente à participação das redes sociais. Numa primeira versão são identificados os pontos forte e fracos da utilização das redes sociais identificados pelos participantes.

**Quadro 15 – Pontos Fortes e Pontos Fracos da participação nas redes sociais.**

<b>Pontos Fortes</b>	
Criação de Rede de amigos	Facilidade de acesso (Internet, Mobile)
Possibilita a comunicação independentemente de barreiras físicas ou geográficas.	Grande variedade de temas e áreas de conhecimento disponíveis
Plataformas de partilha global	Possibilidade de filtrar informação; gestão das configurações por parte do utilizador.
Informação é orientada para cada utilizador	Interligação com outras plataformas da Web
Presença de marcas e organizações (confere credibilidade da informação)	Possibilidade de criar grupos de discussão mais pequenos dentro da rede
Actualizações e desenvolvimento constantes	Publicidade menos invasiva
Disseminação rápida da informação	Ampla exposição
Disponibilização de um conjunto de ferramentas de comunicação (chat; mensagem privada, imagens, vídeos, links, webcam)	Centralização de interesses: plataforma informativa, colaborativa, profissional e social.
Potencia novas amizades	User-friendly (Facebook)
Escape da vida real, promove a expressão dos indivíduos e diminui a solidão	Plataforma geradora de oportunidades de negócio e profissionais.
<b>Pontos Fracos</b>	
Requer adaptações por parte do utilizador pelas actualizações do software desenvolvidas	Exposição pessoal, exposição a temas sem interesse
Política de Privacidade aplicada	Má utilização da rede por parte de alguns indivíduos
Reduzida percepção de segurança	Falhas na protecção dos dados
Dificuldade do utilizador em controlar a informação que circula sobre si	Informação de perfil é pública por defeito (Facebook)
Dificuldade em eliminar páginas ou perfis pessoais (Facebook)	Dificuldade em detectar a origem de algumas actividades ou informações
Diminuição de convivência social física ou presencial	Clareza dos termos e condições aplicados

Para além dos aspectos positivos e negativos mencionados pelos participantes, foi possível identificar um conjunto de factores que representam as oportunidades e ameaças contidas na participação nas redes sociais.

**Quadro 16 – Oportunidades e Ameaças da participação nas redes sociais.**

<b>Oportunidades</b>	
Ferramenta de marketing	Importância crescente deste tipo de sites
Espectro alargado para a vertente comercial	Publicidade segmentada
Fortemente implantado no meio académico	Comunicação social foca muitos destes assuntos
Necessidade de aceitação social	Curiosidade dos utilizadores
Utilizadores intensivos de Internet	Possibilidade de desenvolvimento de aplicações
Oportunidades de promoção e divulgação a baixo custo	Facilidade em estabelecer ligações (novos contactos)
<b>Ameaças</b>	
Utilizadores conscientes (não usam tanto)	Infoexclusão
Falta de literacia informática	Redução dos contactos pessoais (meio físico)
Casos de Raptos; assaltos; pedofilia; furto de identidade relatados	Elevada exposição de informações pessoais
Falta de acompanhamento do público mais jovem	Recolha de informação do utilizador (base de dados)

A maioria dos participantes refere o Facebook como a aplicação mais utilizada e, treze dos participantes, uma parte significativa, refere que começou a utilizar esta rede através do convite de alguém – amigo. Quando questionados acerca do número de vezes que consultam a aplicação e porque o fazem, a maioria não consegue apontar no imediato um motivo sólido. A utilização desta rede pelos indivíduos é na maioria numa vertente mais social ou de entretenimento, uma vez que permite a troca de imagens e vídeos com os amigos. Os participantes fazem a distinção das redes sociais que utilizam de acordo com os objectivos, popularidade e credibilidade de cada uma. No entanto, para além da distinção do propósito de utilização de cada rede, foi identificada a distinção de perfis de utilizador.

O LinkedIn é considerada uma rede para profissionais, no entanto, pouco explorada e menos intuitiva do que as outras para utilização. Talvez por esse motivo os utilizadores tendem a utilizar uma plataforma de rede social mais intuitiva. Apesar de o LinkedIn ter um carácter assumidamente profissional, é o Facebook que está dirigido para as massas e que chega a um maior número de indivíduos. Por esse motivo temos assistido a uma aposta das entidades e marcas em marcarem presença neste espaço e, é nesta área que os propósitos de ambas se cruzam.

Um quarto dos participantes distingue o seu perfil enquanto a finalidade de utilização, profissional ou pessoal. Para estes indivíduos, o facto de o Facebook ser uma rede com perfil business-to-consumer (B2C), e a presença de empresas e marcas ser significativa (estão presentes com páginas de perfis empresariais ou de marcas e em anúncios de publicidade), faz com que se preocupem com a imagem transmitida. Foi identificado um conjunto de indivíduos que defendem muito a sua privacidade e compreendem que estas redes são abertas a todas as pessoas, por esse motivo condenam algumas atitudes por partes de outros utilizadores e não gostam de ser expostos. Outros percebem que a informação pode ser filtrada e já não se inibem tanto de fazerem as suas publicações.

Apesar do Facebook ser a rede mais referida, não se revelou como muito utilizada para partilha de ideias e opiniões por partes dos indivíduos. Quanto às marcas, não lhes é dada a importância e se seguem alguma será por curiosidade. A maioria dos participantes não identifica esta plataforma como local onde podem expressar o seu apreço pelas marcas nem participar activamente junto das mesmas, mesmo que a utilizam com essa finalidade, mas em seu próprio. Os fóruns de discussão foram mencionados por um indivíduo como o local ideal para troca de ideias e partilha de informações acerca de produtos e marcas. Como são moderados, existem regras e normas que têm que ser respeitadas, pelo que podemos concluir que estes sejam fundamentais para o sucesso e bom funcionamento da comunidade. Como alguns dos participantes apresentam um maior literacia tecnológica e conhecimento funcional destas plataformas, são mais conscientes das utilizações que podem ser feitas pelas empresas e marcas. Neste sentido a sua utilização é direccionada para a compreensão da estratégia adoptada pelas entidades nestes sites e da forma como as podem igualar e superar.

O alcance destas redes é sem dúvida um factor de motivação para todos os participantes, cujos objectivos de utilização se prendam com obtenção de informação, conhecimento, promoção das suas competências, dos seus trabalhos e dos seus negócios. A rápida disseminação da informação e a dimensão da rede (Facebook) permitem-lhe a obtenção de resultados num curto espaço de tempo e a custo muito reduzido. Esses resultados não devolvidos pela análise das estatísticas do sistema, onde o utilizador tem uma compreensão clara do impacto das suas acções e da sua evolução. Esta monitorização torna-se aliciante e motivadora para o estabelecimento de novas metas e da participação activa na rede.

Uma vez que esta investigação tem como objectivo a compreensão dos potenciais factores motivadores da participação nas redes sociais, a análise do conteúdo recolhido

da interação dos participantes nos cinco focus group, permitiu a identificação dos referidos factores e a representação dos mesmos no Quadro 17. Os factores foram clarificados quanto ao objectivo desta investigação e relacionados com outros identificados aquando a revisão bibliográfica, de modo a aumentar os novos factores introduzidos resultantes da análise dos dados resultantes deste estudo.

**Quadro 17 – Identificação de Determinantes.**

Quadro de identificação de Determinantes na Motivação para a Participação nas Redes Sociais	
<b>Determinantes Sociais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interação social [diz respeito à identificação individual com o grupo e sentimento de pertença (Dholakia, Bagozzi &amp; Pearo, 2004)];</li> <li>- Normas de grupo [referem-se ao processo de internalização no qual o conjunto de metas, valores e crenças individuais de cada membro da comunidade é coerente com as do grupo (Dholakia, Bagozzi &amp; Pearo, 2004)];</li> <li>- Capital social (Ellison, Steinfield &amp; Lampe, 2007);</li> <li>- Estabelecimento e manutenção de relações interpessoais (amigos, familiares e conhecidos);</li> <li>- Estabelecimento de vínculos intencionais definidos por afinidades ou interesses comuns (amigos de amigos, redes profissionais, entre outras);</li> <li>- Sentimento de pertença</li> <li>- Aceitação ou inclusão social (infoexclusão)</li> <li>- Pressão de Pares (convites e sugestão de amigos)</li> </ul>
<b>Determinantes de Identificação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normas de grupo e propósito da rede</li> <li>- Membros (relações estabelecidas com amigos, familiares e conhecidos)</li> </ul>
<b>Determinantes Psicológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auto-estima (Ellison, Steinfield e Lampe (2007))</li> <li>- Auto-Expressão</li> <li>- Sentimento de pertença</li> <li>- Suporte Emocional</li> </ul>
<b>Determinantes de Utilidade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Troca e Partilha de informação (espaço para reflexão, troca de experiências e busca de soluções para problemas comuns)</li> <li>- Disponibilização de ferramentas de comunicação</li> <li>- Popularidade e dimensão da rede</li> <li>- Entretenimento</li> <li>- Oportunidades disponibilizadas (Promoção)</li> <li>- Facilidade de utilização (<i>user friendly</i>)</li> </ul>
<b>Determinantes de Satisfação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objectivos alcançados (pessoais e profissionais)</li> <li>- Aperfeiçoamento de conhecimento e competências</li> <li>- Qualidade e Credibilidade da informação (Foster, Francescucci &amp; West, 2010)</li> <li>- Segurança e confidencialidade (Acquisti &amp; Gross, 2006; Foster, Francescucci &amp; West, 2010)</li> <li>- Benefícios percebidos (Kang, <i>et al.</i>, 2007)</li> <li>- Prémios ou recompensas</li> </ul>

Os determinantes sociais apresentaram, no geral, uma importância relevante para a motivação à participação nas redes sociais. A interação e possibilidade de comunicar

com amigos, familiares e conhecidos apresenta maior relevância. A manutenção destas relações é fundamental para os indivíduos, principalmente quando se verifica uma distância geográfica entre eles. A pressão dos pares é outro importante motivador, vários participantes referiram que aderiram à rede por sugestão de amigos. A recepção de convites para adesão exerce uma determinada pressão que leva o indivíduo a aderir à rede social. O medo da exclusão social ou da infoexclusão é também referida em situações de relações presenciais onde se verifica a exclusão de algum elemento por não partilhar do conhecimento dos colegas. Nestas redes os indivíduos podem, ainda, estabelecer relações intencionais com conhecidos que partilhem amigos em comum, interesses ou afinidades. O Facebook é a rede onde são mais referidos os determinantes sociais como factores de motivações para a participação, no entanto, verifica-se uma emergência elevada para a participação por questões profissionais o que remete para determinantes de utilidade. A utilização das redes por parte dos indivíduos apresenta necessidades básicas ao nível de obtenção de informação, conhecimentos, entretenimento e relaxamento e, a utilização de ferramentas que possibilitem a promoção e obtenção de objectivos tanto profissionais como pessoais. Nesse sentido, a participação nas redes surge relacionada com o aumento da auto-estima. A publicação de informações e o feedback recebido, normalmente positivo, constituem uma forma de melhorar a auto-estima dos indivíduos. Este é, ainda, um meio que potencia a auto-expressão, onde os indivíduos se podem expressar livremente e onde encontram suporte por parte dos outros membros. A participação também é influenciada pela identificação do indivíduo com o propósito da rede e com os restantes elementos que fazem parte dela. O facto de se relacionarem com amigos e conhecidos nestas redes facilita o sentimento de identificação, tal como a aceitação das normas estabelecidas.

Em última análise, a satisfação com a rede revela-se motivadora para a participação nas mesmas. Os benefícios percebidos conduzem os participantes a utilizarem mais determinada rede. Alguns dos benefícios são reais e podem ser desfrutados pelos utilizadores, são exemplos a elaboração de campanhas e passatempos, por parte das marcas e entidades, que convidam à participação do utilizador em troca da atribuição de um prémio ou recompensa. Podem ser, ainda, considerados factores de satisfação, a credibilidade da informação e as questões de segurança e confidencialidade. Tal como referido na investigação Acquisti e Gross (2006) as questões de segurança e privacidade são alvo de preocupação por parte dos utilizadores, mas na maioria dos casos não condicionam por si só a adesão a estas redes, no entanto, alguns participantes revelaram que condiciona claramente o seu comportamento e a forma de utilização.

## 2.5 Conclusões

A investigação realizada apresenta como objectivo a compreensão dos potenciais factores motivadores da participação nas redes sociais, como os determinantes sociais, psicológicos, de utilidade, de identidade e satisfação que conduzem os indivíduos à participação nas redes sociais. Para alcançar o objectivo proposto enveredou-se por um estudo exploratório, cujo propósito é a clarificação de um problema identificado para a sua melhor compreensão. A realização dos focus group foi a técnica seleccionada para a recolha de dados, para permitir a exploração ou introdução de novos dados. Esta técnica possibilitou a recolha de informações relativos às atitudes dos participantes nas redes sociais, às suas percepções, opiniões, experiências e motivações individuais. O resultado são um conjunto de informações de carácter qualitativo que representaram uma mais valia para a identificação dos determinantes em estudo.

A elevada afluência dos indivíduos às redes sociais suscitaram o interesse de áreas de estudo com a Comunicação, a Psicologia e a Sociologia na medida em que pretendem compreender as novas dimensões de interacção, de comunicação e de relacionamento entre os indivíduos e consequentes implicações sobre o indivíduo e as suas relações. Por outro lado, a oportunidade das redes sociais ao nível da expansão do mercado, estabelecimento de relações com os clientes, aumento de notoriedade e influência de potenciais consumidores, conduziu à elaboração de estudos na área do Marketing que têm por objectivo esclarecer as motivações dos utilizadores de modo a elaborarem e implementarem estratégias de comunicação integradas.

Na primeira parte deste trabalho foram apresentados alguns dos trabalhos relacionados com a identificação das motivações para a participação nas redes sociais. Os trabalhos iniciais incidiam na análise sobre a participação dos utilizadores em comunidades virtuais. A interacção social e a identificação com as normas do grupo foram os principais factores identificados para a participação nas comunidades virtuais. (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004). A interacção entre os indivíduos pode ser motivada pela partilha e troca de conhecimentos, assentes numa relação de reciprocidade entre os membros (Chiu, Hsu & Wang, 2006). Os estudos recentes, por sua vez, direccionam o seu foco de investigação nas motivações que levam os indivíduos à participação nas redes sociais. A investigação conduzida por Foster, Francescucci e West (2010) constitui uma boa análise das motivações envolvidas na participação nas redes sociais,

nomeadamente no Facebook. No entanto, alguns dos estudos apresentados revelam limitações ao nível da generalização das evidências à restante população, uma vez que grande parte são conduzidas no meio académico com recurso à participação de estudantes. Apesar do Facebook ter a sua origem no meio académico em 2004, para estudantes de Harvard, iniciou a sua expansão em 2006 para outros estudantes e empresas. Os membros desta rede começaram a apresentar diferenças referentes à faixa etária, profissão e nacionalidade, que constituem variáveis a ter em consideração para melhorar a compreensão das motivações dos indivíduos.

Na segunda parte desta investigação é caracterizado o presente estudo, a metodologia adoptada e é feita a análise dos dados. De acordo com os dados teóricos recolhidos na primeira parte do trabalho, os participantes nos focus group apresentam as faixas etárias representativas dos utilizadores das redes sociais em Portugal, ou seja, com idades compreendidas entre os 15 e os 34 anos.

Os dados obtidos revelaram que o Facebook é a rede social em que todos os participantes têm um perfil criado. A tendência da utilização verificada nos participantes é na vertente de interacção social. Os participantes, na sua maioria, afirmaram utilizar o Facebook para o estabelecimento de relações e comunicação com amigos, familiares e conhecidos. Esta interacção torna-se mais evidente se houver a existência de barreiras geográficas entre os indivíduos. A adesão à rede pode ser determinada pela sugestão de amigos ou pelo medo das consequências que a inclusão possa ter nas suas relações pessoais e profissionais. A influência do capital social é evidenciada em vários estudos efectuados, já que é o resultado das interacções e relações entre os indivíduos e de extrema importância para a sua valorização pessoal. As redes sociais disponibilizam novas formas de comunicação e criação de relações, estabelecidas em laços fracos, que contribuem para a maximização do capital social (Shih, 2010). Nesse sentido os indivíduos podem beneficiar da sua posição numa rede social em relação ao conjunto de relações e ligações a que tem acesso. A interacção social é apontada como factor determinante para a participação, maioritariamente, pelos elementos do sexo feminino. A interacção social experimentada conduz à influência de um conjunto de factores psicológicos que quando satisfeitos acabam por revelar-se como determinantes para a participação nas redes sociais. A possibilidade de interagir e comunicar com amigos e familiares distantes aumenta o sentimento de bem-estar dos indivíduos e sensação de proximidade com os entes queridos. Além disso, nos casos em que a participação nestas redes é seguida de um reconhecimento positivo por parte dos membros, contribui para o aumento da auto-estima e motivação para participar de forma consistente.

Outra tendência revelada pela análise dos dados está relacionada com a diferenciação da utilização das redes por parte dos indivíduos. Alguns participantes, na sua maioria do sexo masculino, revelaram como factores de motivação a obtenção de informações, conhecimento acerca de assuntos de interesse, tendo elegido o Twitter como a rede preferencial para este tipo de utilização.

Numa outra vertente, foi evidenciado a adesão dos participantes às redes sociais motivadas por questões do âmbito profissional. Alguns dos participantes criaram uma conta porque identificaram as oportunidades que a rede lhes pode oferecer, outros porque a própria ocupação profissional assim os obrigou. Daí foi possível inferir um conjunto de determinantes de utilidade que conduzem à participação nas redes sociais. Os dados revelaram que um terço dos utilizadores utiliza o LinkedIn, que é uma rede equiparada a uma rede social vocacionada para profissionais. Os indivíduos podem ter o seu *curriculum vitae* disponível online, para eventuais consultas de mercado, podem participar em grupos de discussão de áreas de interesse e estabelecer ligações com outros profissionais. Apesar ser estruturada exclusivamente para potenciar os negócios e os contactos profissionais, a tendência observada sugere uma utilização representativa do Facebook nesta área. Uma explicação para este facto reside na dimensão apresentada pela rede, e complexidade das relações que a constituem, que conduzem a maiores efeitos ao nível da divulgação e disseminação da informação. Enquanto que alguns participantes são motivados pela curiosidade, saber novidades dos seus amigos e familiares, outros são seduzidos pela dimensão da rede e o serviço que pode prestar no cumprimento dos seus objectivos profissionais e económicos. A facilidade em utilizar as ferramentas do Facebook contribuem, também, para que esta seja a rede de eleição dos participantes.

Uma questão que foi fortemente debatida pelos participantes está relacionada com as questões de segurança e privacidade dos utilizadores. No entanto, é de referir que estas preocupações não foram reveladas pelo grupo mais jovem, que se apresentaram bastante despreocupados com estas questões e que consideram que a sua privacidade e segurança está dependente da aceitação ou não de amigos ou até da sua eliminação. Nos restantes grupos a preocupação é evidente, mas a discussão tem um carácter mais consciente nos grupos em que os participantes dominam a área tecnológica ou que apresentam uma boa compreensão baseada na sua experiência enquanto utilizadores. No entanto, apesar do desagrado relacionado estas questões, não se verifica o impedimento na adesão à rede, mas sim o possível impacto no comportamento dos participantes. Alguns dos participantes, de modo a protegerem a sua privacidade e a sua



rede de contactos, optaram por criar perfis distintos, em que separam claramente a utilização no âmbito profissional do pessoal e outros estavam a considerar fazê-lo. Esta questão incidiu apenas sobre uma das redes sociais utilizadas, o Facebook. Os participantes não apresentaram preocupações ao nível da confidencialidade para outras redes sociais que utilizam. Uma explicação para este facto pode estar no mediatismo atribuído ao Facebook por parte dos meios de comunicação social que vão relatando casos mais ou menos infelizes originados pela utilização desta rede. Porém, e conforme mencionado, a utilização da rede não é impedida por tais factos. A utilização do Facebook por alguns dos indivíduos resume-se à análise e compreensão da estratégia adoptada pelas entidades nestes sites, e na compreensão da forma de a poderem igualar. Esses participantes aderem para estudar o comportamentos dos consumidores, divulgar os seus produtos e serviços e monitorizar essa evolução, utilizando para tal ferramentas disponibilizadas pelo próprio Facebook .

Concluindo as motivações para a participação diferem consoante a idade, profissão, género e expectativas ou objectivos individuais. A conjugação de todos os determinantes sociais, psicológicos, de identificação, utilidade e satisfação mencionados contribuem para a qualidade da experiências e motivação para a participação continuada na rede.

Esta investigação cumpre com o objectivo proposto no sentido de ir mais longe do que os estudos anteriores, integrando mais variáveis em análise no sentido de aumentar a compreensão acerca das motivações, operando alguns avanços face às investigações anteriores.

### **2.5.1 Considerações Finais e Limitações do Estudo**

Este estudo de carácter exploratório revelou-se fundamental para a obtenção de uma melhor compreensão dos determinantes que condicionam os utilizadores à participação nas redes sociais e permitiu identificar potenciais factores que não foram revelados em estudos prévios. São factores de motivação para a participação nas redes sociais determinantes sociais, psicológicos, de identificação, utilidade e satisfação. Os três primeiros acabam por se revelar transversais a quase todos os participantes dos focus group realizados. A utilização de uma determinada rede social em detrimento de outra é condicionada pelas afinidades e objectivos individuais. Um propósito pouco explorado está relacionado com a utilização destas redes por indivíduos com objectivos profissionais. Este tipo de situações obrigam a uma participação activa por parte dos

utilizadores, mesmo quando estes não se sentem identificados com a mesma, mas obtêm uma satisfação com a sua utilização através dos objectivos alcançados para o seu negócio ou profissão. As motivações relacionadas com a actividade profissional são apenas revelantes para faixas etárias superiores a partir das quais os indivíduos entram no mercado de trabalho. De relevar que desde os profissionais mais jovens aos seniores, que participaram no focus group, mencionaram a utilização do Facebook com propósitos profissionais. Contudo, os participantes da amostra não eram representativos das profissões em geral, uma vez que a representatividade dos participantes está relacionado com o segundo grande grupo das profissões, face aos dez grandes grupos existentes. Deste modo, não é possível inferir que os restantes profissionais tenham o mesmo tipo de comportamento ou percepção acerca das redes sociais. Nesse sentido, é importante compreender que tipo de profissões possam estar relacionadas com a sua utilização e possam ser, elas próprias, motivadoras para participação.

Qualquer tipo de investigação pode ser alvo de limitações quer temporais, geográficas ou relacionadas com a selecção da amostra. A presente investigação não é excepção e torna-se importante clarificar as limitações deste estudo. Por limitações temporais e espaciais, não foi possível fazer uma pré-selecção precisa dos participantes dos focus group. De modo a cumprir o plano da investigação não foi possível reunir um conjunto de participantes que abrangesse todo o país e tendo em atenção diferentes grupos profissionais. Assim, temos apenas participantes da região centro que se disponibilizaram para participarem nos focus group. Outra importante questão a mencionar está relacionada com o facto do moderador dos focus group realizados ser a própria investigadora. A in experiência neste tipo de intervenções verificou-se com na realização do focus group numero dois onde não foi possível estabelecer uma relação com os intervenientes cativando-os para a participação e partilha dos seus pontos de vista. Outras das limitações identificadas estão relacionadas com as características da técnica, e referem-se ao tipo de interação que pode ser gerado entre os participantes, devido à tendência de certos indivíduos dominarem o processo de pesquisa e ao surgimento de vários tipos de opinião socialmente aceitáveis (Smithson, 2000). A análise dos dados deve ter em atenção estas limitações para que os resultados não reflitam esta tendência. Com excepção do focus group número dois, os grupos apresentaram uma boa dinâmica e mesmo quando verificada a presença de algum elemento com opinião contrária à maioria, esse não se inibiu de apresentar a sua opinião e clarificar a sua visão do conceito.

Como esta investigação assumiu um carácter exploratório e os dados obtidos são de natureza qualitativa, não podem ser generalizados, sem cuidado, à restante população sem o auxílio de dados quantitativos que os suportem.

### **2.5.2 Linhas de investigação futuras**

Embora com esta investigação se tenha alcançado o objectivo proposto, isto é, aumentar a compreensão dos determinantes que condicionam a motivação dos indivíduos para a participação nas redes sociais, existe um longo caminho de investigação que pode ser percorrido. Alguns dos pontos fundamentais identificados neste estudo devem ser analisados com detalhe, para concluir a sua relevância no campo da investigação relacionada com as redes sociais. O factor profissional mostrou-se como influenciador do tipo de utilização e do comportamento dos indivíduos nas redes sociais. Desta forma, é importante compreender que tipo de profissões possam estar relacionadas com a sua utilização e possam ser, elas próprias, motivadoras para participação. Assim, deverá ser analisado o comportamento do utilizador de acordo com a sua profissão, e identificados os tipos de serviços mais utilizados de acordo com a profissão. Ainda em relação ao factor profissão é necessário ter em conta que o estudo foi realizado para o âmbito nacional onde o panorama económico e social possa influenciar os indivíduos no sentido de encontrarem outras formas de se promoverem, promoverem o seu negócio e o seu trabalho. Nesse sentido, é importante realizar um estudo que abranja diferentes condições económicas, culturais e geográficas para testar essa hipótese.

Uma vez que existe um conjunto de motivadores psicológicos, poderão ser realizados estudos no sentido de se perceber o peso que este grupo de motivadores psicológicos apresenta face aos restantes grupos de motivadores identificados neste estudo. Em particular releva-se a importância relacionar o impacto dos motivadores psicológicos nas motivações profissionais.

Como uma última proposta a realizar no futuro, diz respeito à construção dum modelo estrutural que analise o efeito dos diferentes grupos de determinantes motivacionais encontrados na participação nas redes sociais.



# Bibliografia

## A

Acquisti, Alessandro, and Gross, Ralph. (2006). *Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook*. In Golle, P. and Danezis, G. (Eds.). Paper presented at the Proceedings of 6<sup>th</sup> Workshop on Privacy Enhancing Technologies, Robinson College, Cambridge, U.K..

Ahn, Y.-Y., Han, S., Kwak, H., Eom, Y.-H., Moon, S., & Jeong, H. (2007). *Analysis of Topological Characteristics of Huge Online Social Networking Services*. Paper presented at the International World Wide Web Conference Committee (IW3C2), Alberta, Canada.

Amichai-Hamburger, Y. (2002). *Internet and personality*. Computers in Human Behavior 18, 1-10.

Amiel & Sargent (2004). *Individual differences in Internet usage motives*. Computers in Human Behavior, 20 (6), 711-726.

## B

Baggio, R. (2000). *A sociedade da informação e a infoexclusão*. Ciência da Informação, 29, 16-21.

Bagozzi, Richard. P., & Dholakia, Utpal. M. (2002). *Intentional social action in virtual communities*. Journal of Interactive Marketing, 16 (2), 2– 21.

Bargh, J., & McKenna, K. (2004). *The Internet and social life*. Annual Review of Psychology, 55(1), 573–590.

Barrick, M., & Mount, M. K. (1991). *The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis*. Personnel Psychology, 44(1), 1-26.

Batanero, C.; Estepa, A., & Godino, J.D. (1991). *Análisis de la fuerza de los datos: sus posibilidades en la enseñanza secundaria*. Suma, 9, 25-31.

Baumeister, R. F. (1999). *The self in social psychology*. Hove. Philadelphia, Hove: Psychology press.

Boyd, Danah, & Ellison, Nicole. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.

Bullen, P. & Onyx, J.(2005). *Measuring social capital in five communities in NSW a practitioner's guide*. Management Alternatives Pty Ltd, 2<sup>o</sup> edição (versão PDF). Recuperado em 21 Setembro de 2011, de

[http://thebegavalley.org.au/fileadmin/shared\\_docs/network\\_content/SocialCapitalPracGuideBullen\\_Onyx.pdf](http://thebegavalley.org.au/fileadmin/shared_docs/network_content/SocialCapitalPracGuideBullen_Onyx.pdf)

## C

Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0 – o que não se pode ignorar*. 1ª Edição, Edições Sílabo Lda. Lisboa.

Castilla, E. J., Hwang, H., Granovetter, E., & Granovetter, M. (2000). *Social Networks in Silicon Valley*. In C.-M. Lee, W. F. Miller, H. Rowen & M. Hancock (Eds.), *The Silicon Valley Edge: A Habitat for Innovation and Entrepreneurship*, 1ªed, 218-391. Stanford Business Books.

Castells, Manuel (2005) – *A sociedade em rede*. In: *A sociedade em rede em Portugal*. Capítulo I. Porto: Campo das Letras, 1ªed. ISBN: 972-610-920-5.

Castells, Manuel. (2004) – *A galáxia Internet – Reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. ISBN: 972-31-1065-2

Cheung, C. K., & Lee, M. O. (2010). *A theoretical model of intentional social action in online social networks*. *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.

Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. G. (2006). *Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories*. *Decision Support Systems*, 42, 1872–1888.

Choi, J. W., Dekkers, A. C. M. & Park, S. H. (2004). *Motives of Internet Uses: Cross-cultural Perspectives – the US, the Netherlands, and South Korea*. Recuperado em 14 de Outubro de 2010, de <http://hbo-kennisbank.uvt.nl/cgi/fontys/show.cgi?did=806>

Correa, T., Amber W. H. & Homero, Gil de Zúñiga. (2009). *Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use*. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.

Cunha, et al. (1964). *Handbook of Research on Social Dimensions of Semantic Technologies and Web Services*. Hershey: Information Science Reference. New York. 200, p.435-447.

## D

Damian, R. e Calvin J. (2009). *Understanding Digital Marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3ª Edição, Kogan Page Limited. Londres e Filadélfia.

- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. R. K. (2004). *A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities*. International Journal of Research in Marketing, 21(3), 241–263.
- Dholakia, U. M., & Bagozzi, R. P. (2001). *Consumer behavior in digital environments*. In J. Wind, & V. Mahajan (Eds.), Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts (pp. 163–200). New York Wiley. Recuperado em 25 Maio de 2011, de [http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=87v-ljeuD\\_0C&oi=fnd&pg=PA163&dq=consumer+behavior+in+digital+environments&ots=6KF3LxznPC&sig=J\\_Lh14kgjky9upkmgH7DBA2PtKM#v=onepage&q=consumer%20behavior%20in%20digital%20environments&f=false](http://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=87v-ljeuD_0C&oi=fnd&pg=PA163&dq=consumer+behavior+in+digital+environments&ots=6KF3LxznPC&sig=J_Lh14kgjky9upkmgH7DBA2PtKM#v=onepage&q=consumer%20behavior%20in%20digital%20environments&f=false)
- Dias, C. A. (2000). *Grupo Focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas*. Informação & Sociedade: Estudos, 10(2), 141-158.
- Duque, C. (2009). *Teorias da Personalidade*. Recuperado em 13 de Agosto de 2011, de <http://pt.scribd.com/doc/11319278/Teorias-Da-Personalidade>

## E

- Edmunds, Holly. (1999). *The focus group research handbook*. McGraw-Hill Companies. New York. Recuperado em 26 Outubro, 2011, de [http://books.google.com/books?id=vGa5szorHEAC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=vGa5szorHEAC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). *Selfcategorization, commitment to the group, and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity*. European Journal of Social Psychology, 29, 371– 389.
- Ellison, N., Heino, R. & Gibbs, J. (2006) *Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment*. Journal of Computer-Mediated Communication, 11(2), 415-441.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). *The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites*. Journal of Computer-Mediated Communication, 17, 1143–1116.



## F

Facebook Statistics (2011). Recuperado em 13 Outubro de 2011, de <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Fern, E. F. (1982). The use of focus groups for idea generation: The effects of group size, acquaintanceship, and moderator on response quantity and quality. *Journal of Marketing Research*, 19, 1 -13.

Foster, Mary K., Francescucci, Anthony & West, Bettina C., (2010). *Why Users Participate in Online Social Networks*. *International Journal of e-Business Management*, 4(1), 3-19.

Filho, Jayme Teixeira; SILVA, Ricardo. (2003). *Comunidades de Prática*. In: *Gestão de Empresas na era do conhecimento*, cap. VII. Lisboa: Edições Sílabo, 1ª ed. ISBN: 972-618-301-4.

## G

Galego, C., & Gomes, A. A. (2005). *Emancipação, ruptura e inovação: o “focus group” como instrumento de investigação*. *Revista Lusófona de Educação*, 5, 173-184.

Gerhardt, W. (2008). *Prosumers: A New Growth Opportunity*. Service Provider Practice, IBSG. Recuperado em 24 Outubro, 2011, de [http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/wp/Prosumer\\_VS2\\_POV\\_0404\\_FINAL.pdf](http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/wp/Prosumer_VS2_POV_0404_FINAL.pdf)

Giovinazzo, R.A. (2001). *Focus Group em Pesquisa Qualitativa: Fundamentos e Reflexões*. *Administração On Line, Prática – Pesquisa – Ensino*, 2(4), de [http://www.fecap.br/adm\\_online/art24/renata2.htm](http://www.fecap.br/adm_online/art24/renata2.htm)

Godes, D., E Mayzlin, D. (2004). *Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication*. *Marketing Science* 23(4), 545–560.

Godoy, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995. Recuperado em 24 Outubro, 2011, de [http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590\\_S0034-75901995000200008.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901995000200008.pdf)

Goldberg, L.R. (1992). *The Development of Markers for the Big Five Factor Structure*. *Psychological Assessment*. 4(1), 26-42.

Gomes, F.; Araújo, R. (2005). *Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo*. In: *Seminários em Administração* 8, 2005, São Paulo.

Recuperado em 24 Outubro, 2011, de  
[http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades\\_virtuais.pdf](http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades_virtuais.pdf)

Granovetter, Mark. (1973) *The Strength of Weak Ties*. American Journal of Sociology, 78(6),1360-1380.

Granovetter, Mark (1983). *The strength of weak ties: a network theory revisited*. Sociological Theory. Vol.1, p.201-233. Recuperado em 20 de Setembro de 2011, de [http://frost.people.si.umich.edu/courses/SI110/readings/In\\_Out\\_and\\_Beyond/Granovetter.pdf](http://frost.people.si.umich.edu/courses/SI110/readings/In_Out_and_Beyond/Granovetter.pdf)

## H

Hamburger, Y. A., & Ben-Artzi, E. (2000). *The Relationship between Extraversion and Neuroticism and the Different Uses of the Internet*. Computers in Human Behavior, 16, 441-449.

Hampton, K. N., Goulet, L. S., Rainie, L., & Purcell, K. (2011). *Social networking sites and our lives*. Washington: Pew Research Center's Internet & American Life Project. Recuperado em 17 de Agosto de 2011, em <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP%20-%20Social%20networking%20sites%20and%20our%20lives.pdf>

Hagel, J. (1999). *Net Gain Expanding Markets through Virtual Communities*. Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons), 13(1), 55-65.

Haythornthwaite, C. (2005). *Social Networks and Internet Connectivity effects*. Information, Communication & Society, 8(2), 125–147.

Internet World Stats - <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

InSites Consulting (2010). *Social Media around the World*, de <http://translate.google.com/translate?hl=pt-BR&langpair=en|pt&u=http://www.slideshare.net/stevenvanbellegheem/social-networks-around-the-world-2010>

## J

Joinson, A. N. (1998). Causes and Implications of Disinhibited Behavior on the Internet. In J. Gackenbach (Ed.), *Psychology and the Internet : intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications* (pp. 43-58). San Diego: Academic Press.

Joinson, A. N. (2001). *Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity*. *European Journal of Social Psychology*, 31, 177-192.

Jung, Carl G. (1977). *Types psychologiques*. 4e. éd. Georg Editeur. Genève.

## K

Katelyn Y. A. McKenna & John A. Bargh (1999): *Causes and Consequences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework*, *Media Psychology*, 1(3), 249-269.

Kaye, Barbara K., & Johnson, Thomas J. (2004). *A Web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information*. *Telematics and Informatics*. 21(3), 197-223.

Kang, I., Lee, K. C., Lee, S., & Choi, J. (2007). *Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map*. *Computers in Human Behavior*, 23, 11-126.

Katelyn Y. A. McKenna & John A. Bargh (1999): *Causes and Consequences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework*, *Media Psychology*, 1(3), 249-269

kitzinger, J. (1994). *The methodology of focus groups: the importance of interaction between research participants*. *Sociology of health & illness*, 16, 103-121.

Kitzinger, J. (1995). *Introducing focus groups*. *British Medical Journal*, 311, 299-302.

Ko, Hanjun. (2000). *Internet Uses and Gratifications: Understanding Motivations fo Using the Internet*. Paper presented at the Anual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. Phoenix, August, 9-12.

Ko, H., Cho, C., & Roberts, M. S. (2005). *Internet Uses and Gratifications*. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.

Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). *A Multivariate Analysis of Web Usage*. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.

Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2001). *Designing and Conducting Focus Group Interviews*. *Social Development Papers*, 36, 4-29.

## L

Landers, R.N. & Lounsbury, J.W. (2006). *An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage*. *Computers in Human Behavior*, 22(2), 283-293.

Lea, M. & Spears, R. (1991). *Computer-mediated communication, de-individuation and group decision-making*. International Journal of Man-Machine Studies, 34(2), 283-301.

Levin, A., Foster, M., West, B., Nicholson, M. J., Hernandez, T. E Cukier, W. (2008). *The next digital divide: Online social network privacy*. Ted Rogers School of Management. Ryerson University, Toronto: Privacy and Cyber Crime Institute.

Lin, N., Fu, Y., & Hsung, R., (2001). *The position generator: measurement techniques for investigations of social capital*. In: Lin, N., Cook, K., Burt, R. (Eds.), Social Capital: Theory and Research. Aldine de Gruyter, New York, pp. 57–81.

## M

Malhotra, N.K. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 4ª Ed., Bookman. Porto Alegre. ISBN 85-363-0650-5.

Malhotra, N., et al. (2005) *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo : Prentice Hall. ISBN 85-87918-77-X.

McCrae, R. R., & Costa, P. (1997). *Personality trait structures as a human universal*. American Psychologist, 52, 509-516.

McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). *An Introduction to the Five-Factor Model and its Applications*. Journal of Personality, 60(2), 175-215

McWilliam, G. (2000). *Building stronger brands through online communities*. Sloan Management Review, 41(3), 43–54.

Metz, J. M. (1994). *Computer-mediated communication: Literature review of a new context*. Interpersonal Computing and Technology, 2, 31–49.

Miller, Michael D. & Brunner, C. Cryss. (2008). *Social impact in technologically-mediated communication: An examination of online influence*. Computers in Human Behavior, 24(6), 2972-2991

Mudore, C. (2002). *Are you an introvert?*. Current Health 2, 29(4). Recuperado em 14 de Setembro de 2010, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=8727764&site=ehost-live>

## N

Negroponte, Nicholas (1996). **Ser Digital**. Editorial Caminho. ISBN: 972-21-1056-X.

Netsonda.( [http://www.netsonda.pt/not\\_estudos.php](http://www.netsonda.pt/not_estudos.php)).

## P

Papacharissi, Z, & Rubin, A. (2000). *Predictor of Internet Use*. Journal of Broadcasting & Electronic Media 44(2),175-196.

Parker, B. J., & Plank, R. E. (2000). *A uses and gratifications perspective on the Internet as a new information source*. American Business Review, 18(2), 43-49.

Parks, M. R., & Floyd, K. (1996 ). *Making Friends in Cyberspace*. Journal of Communication 46(1), 80-97.

Patrão, I., & Leal, I. (2004). *Avaliação da personalidade em mulheres com cancro da mama segundo o modelo dos Big Five*. In J. Ribeiro, & I. Leal (Eds.), Actas do 5.º Congresso Nacional de Psicologia da Saúde, 530-544. Lisboa: ISPA.

Paxton, P. (1999). *Is social capital declining in the United States? A multiple indicator assessment*. American Journal of Sociology, 105(1), 88–127.

Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (2000). *The formation of group norms in computer-mediated communication*. Human Communication Research, 26(3), 341– 371.

Primo, Alex Fernando Teixeira. (1997). *A emergência das comunidades virtuais*. In: INtercom 1997 – XX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação

Pritchard, P. (2008). *Internet use and its effect on sexual behavior in traditional college-age students*. Dissertation presented to the graduate school of the University of Florida in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. University of Florida. Recuperado em 15 Junho, 2011, de [http://ufdcimages.uflib.ufl.edu/UF/E0/02/20/54/00001/pritchard\\_p.pdf](http://ufdcimages.uflib.ufl.edu/UF/E0/02/20/54/00001/pritchard_p.pdf)

## R

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet* [Versão Electrónica]. 1ª Edição, Editora Sulina. Porto Alegre. Recuperado em 10 de Agosto de 2011, de <http://www.slideshare.net/ecaniso/cubocc-redessociais>

- Redmond, F. (2010): *Social Networking Sites:Evaluating and Investigating Their Use in Academic Research*. Presented at ICERI 201-International Conference of Education, Research and Innovation. Madrid, November.
- Reicher, S. D., Spears, R., & Postmes, T. (1995). *A Social Identity Model of Deindividuation Phenomena*. *European Review of Social Psychology*, 6(1), 161-198.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading in the electronic frontier*. New York: Harper Collins.
- Romiszowski, A. & Mason, R. (2004). *Computer-mediated communication*. In D. H. Jonassen (Ed.), *Handbook of research for educational communications and technology*, 2nd Ed. (p. 397-431). New York: Macmillan.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). *Personality and motivations associated with Facebook use*. *Computers in Human Behavior* 25, 578–586.
- Roy, S. (2007). *Internet Uses and Gratifications Structure*. *Journal of Management Research*, 6(12), 43-63.
- Roy, S.(2009). *Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context*. *Computers in Human Behavior* 25(4): 878-886.

## S

- Sassenberg, K., Boos, M., & Rabung, S. (2005). *Attitude change in face-to-face and computer-mediated-communication: Private self-awareness as mediator and moderator*. *European Journal of Social Psychology*, 35, 361-374.
- Smithson, J. (2000). *Using and analysing focus groups: Limitations and possibilities*. *International Journal of Social Research Methodology*. *International Journal of Social Research*, 3(2), 103-119.
- Sassenberg, K., Boos, M., & Rabung, S. (2005). *Attitude change in face-to-face and computer-mediated-communication: Private self-awareness as mediator and moderator*. *European Journal of Social Psychology*, 35, 361-374.

- Shih, Clara.(2010). *The Facebook Era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences and sell more stuff*. Upper Saddle River: Prentice Hall. ISBN 978-0-13-708512-5
- Silva, D. L. (2010). Traços de Personalidade e Religião: Meio Rural versus Meio Urbano. Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa. Recuperado em 20 de Setembro de 2011, de <http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/1268/Daniela%20Lopes%20da%20Silva.%20Tra%C3%A7os%20de%20Personalidade%20e%20Religi%C3%A3o-%20Meio%20Rural%20Versus%20Meio%20Urbano.pdf?sequence=1>
- Silva, R. S., Schlottfeldt, C. G., Rozenberg, M. P., Santos, M. T., & Lelé, Á. J. (2007). *Replicabilidade do Modelo dos Cinco Grandes Fatores em medidas da personalidade*. Mosaico: estudos em psicologia, 1(1), 37-49.
- Song, I., Larose, R., Eastin, M. S., & Lin, C. A. (2004). *Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media*. CyberPsychology & Behavior, 7(4), 384-394.
- Stafford, T. F., Stafford, M., & Schkade, L. L. (2004). *Determining Uses and Gratifications for the Internet*. Decision Sciences, 35(2), 259-288.

## U

- UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento. (2010). *Relatório da Utilização da Internet em Portugal*. Recuperado a 10 de Agosto de 2011, de [http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio\\_LINI\\_UMIC\\_InternetPT.pdf](http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf)

## V

- Van Dyne, L., Graham, J. W., & Dienesch, R. M. (1994). *Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, measurement, and validation*. Academy of Management Journal, 37(4), 785–802.
- Vieira, A. (2002). *As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing*. Revista FAE, 5(1), 61-70.

## W

Watson, N. (1997). *Why we argue about virtual community: A case study of the phish.net fan community*. In S. Jones (Ed.), *Virtual Culture* (pp. 102–132). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Recuperado em 15 Setembro de 2011, de [http://www.worldcat.org/title/virtual-culture-identity-and-communication-in-cybersociety/oclc/37449381/viewport?bib\\_key=ISBN:0761955267](http://www.worldcat.org/title/virtual-culture-identity-and-communication-in-cybersociety/oclc/37449381/viewport?bib_key=ISBN:0761955267)

Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Laura, Garton, Gulia, M., & Haythornthwaite, C. (1996). *Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community*. *Annual Review of Sociology*, 22, 213–238.

Wilt, J., & Revelle, W. (2008). *Extraversion*. In M. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), (in press) *handbook of individual differences in social behavior*. New York, N.Y.: Guilford Press.

## Z

Zywica, J., & Danowski, J. (2008). *The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 1–34.



# Anexos

## Índice de Anexos

Anexo 1 – Focus Group 1	99
Anexo 2 – Focus Group 2	106
Anexo 3 – Focus Group 3	108
Anexo 4 – Focus Group 4	111
Anexo 5 – Focus Group 5	120
Anexo 6 – Guião para Focus Group	129

## Anexo 1 – Focus Group 1

### Quando questionados quanto às redes sociais em que estão inscritos e quais as que mais utilizam

**Sujeito 1:** Facebook, LinkedIn, Youtube, Flickr.

As que uso são essas, o Facebook diariamente, o Twitter também diariamente e, essas são as únicas que uso diariamente as outras uma vez por semana talvez.

**Sujeito 2:** Estou inscrito no Facebook, no LinkedIn e Youtube. Diariamente basicamente o Facebook praticamente.

**Sujeito 3:** eu estou inscrita no Facebook e LinkedIn e o que uso diariamente é o Facebook, embora o LinkedIn também vá muitas vezes, mas não é diário.

**Sujeito 4:** eu estou inscrita no Facebook e LinkedIn e não uso diariamente. Consulto o e-mail e através disso vou ao Facebook ou ao link

**Sujeito 5:** eu estou inscrito no Facebook, Twitter, LinkedIn e um canal do Youtube.

**Sujeito 6:** eu estou inscrita em todas e mais algumas, no Facebook, no Twitter, no LinkedIn, no Hi5 e no Youtube. As únicas que uso todos os dias é o Facebook e o Twitter.

### Quando questionados acerca dos motivos para a inscrição e tipo de utilização

**Sujeito 2:** Olha eu inscrevi-me no Facebook por amigos. Foi sugerido por amigos e foi por isso que me inscrevi, mas depois vi que era mais do que uma rede de amigos para conhecer pessoas e essas coisas, é muito bom para minha área, de design há montes de coisas que fazem promoção, bem como temas de interesses em que nos podemos inscrever e saber mais sobre esses temas.

**Sujeito 1:** Eu sou um bocado diferente. Eu inscrevi-me no Facebook há muito tempo mesmo! Porque eu vi que era uma coisa que estava a crescer muito nos Estado Unidos ainda que eu me lembre só um amigo é que tinha Facebook inscrevi-me na altura porque tinha ouvido falar e era pra ver como era, foi por isso. E eu uso o Facebook para contacto pessoal mesmo, não uso aquilo para trabalho zero mesmo. O meu Facebook é completamente pessoal, não uso para nada de trabalho, nem para contactos de trabalho, nem para ver, digamos, informação sobre trabalho como o Sujeito 2 estava a dizer, não uso para nada disso. Uso outras para isso. No meu Facebook evito ao máximo adicionar pessoas que não sejam contactos estritamente pessoais mesmo e não faço likes a nada, devo ter para aí uns 6 likes.

Eu quero aquilo como um espaço pessoal para eu poder comunicar, ou seja, não quero receber spam, agora por exemplo já uso o twitter especificamente só para isso, para trabalho, trabalho entre aspas, eu no Twitter não sigo pessoas, quase não sigo pessoas individuais, os meus amigos, revistas de especialidades da nossa área, pessoas influentes da nossa área, que partilham links e conhecimento sobre a nossa área.

**Sujeito 2:** relativamente ao Twitter, se tu gostares de determinada página, se fizeres um like em determinada página que é do teu interesse achas isso spam?

**Sujeito 1:** eu isso não considero, não acho que seja spam. Eu disse spam porque considero que para mim aquilo vai-se tornar spam no Facebook, como já uso o Twitter para isso, só por isso, porque sei que não é spam. Sei que o que eu faço no Twitter, posso fazer no Facebook, mas prefiro não fazer no Facebook, prefiro manter o Facebook estritamente pessoal e sem nada de trabalho e uso o Twitter para isso, para receber esse tipo de distinção.

**Sujeito 4:** eu no Facebook tenho duas contas, uma que é pessoal, onde tenho poucas informações acerca de mim, tenho os meus amigos, a rede de contactos, conheço muita gente, selecciono os amigos, estou há pouco tempo no Facebook a nível pessoal e só mais por curiosidade e pela área em que estou, na área de marketing, e pelo trabalho profissional tive que fazer. Depois abri uma conta ao nível profissional, onde tento ao máximo ter uma rede de contactos grande, porque necessito, para várias coisas e também para promover um bocado a empresa e o trabalho. Por isso tenho duas coisas distintas.

Eu também concordo um bocado com o Sujeito 1, a nível pessoal, não faço muitos likes nem tenho muita gente, não está poluído, apesar dos meus amigos poluírem muito aquilo de vez em quando, mas no trabalho já tenho, já tenho vários gostos, já tem uma estratégia por trás. Em relação ao LinkedIn associei-me a grupos da minha área e vou recebendo diariamente o que é que as pessoas discutem, por exemplo o Sujeito 1 faz isso no Twitter, eu faço isso no LinkedIn. Grupos de marketing e comunicação e as pessoas discutem opiniões, pedem opiniões, ali é um bocadinho diferente.

**Sujeito 1:** pois eu esqueci-me de falar no LinkedIn, porque no LinkedIn só tenho informação minha, a minha situação profissional, os sítios por onde passei. Não me juntei a nenhum grupo, é mesmo um currículo online apenas, uso para isso. Eu sei a importância que o LinkedIn tem nas relações empresariais e hoje em dia é muito importante para novas oportunidades de emprego e tudo mais, por isso devia estar presente lá e tento-me relacionar com pessoas da minha área.

**Sujeito 4:** eu faço isso no Facebook, mas já percebi. Só que no profissional e não no pessoal.

**Sujeito 1:** tas a ver, exactamente, eu uso o LinkedIn. O Facebook para relações pessoais e o LinkedIn para relações profissionais.

Sujeito 5: eu tenho o Youtube como um canal pessoal e mais de partilha de música porque sou fã de música electrónica e tenho alguns amigos que são produtores algum renome é um canal para eu poder receber e consultar as novidades. Funciona bem como comunidades, eles são produtores, têm algumas coisas editadas por labels, a maioria não porque não é fácil fazer uma produção de uma label, ou um vinil, por isso eles usam o Youtube. Tenho o canal para ter acesso a essas informações do que eles fazem.

O Facebook à semelhança do Sujeito 1 registei-me no Facebook para aí em 2008 e depois estive seguramente 1 ano e tal sem usar aquilo e fiz conta por causa de uma amiga minha que está em Barcelona e era a única amiga que tive durante imenso tempo. E depois às páginas tantas por

motivos de trabalho de rede de comunidade tivemos que agilizar o nosso perfil e obedecer a algumas directrizes e eu achei por bem, decidi fazê-lo.

Tenho reparado ao longo do tempo que como o Sujeito 2 dizia e muito mais do que uma rede de amigos e eu hoje em dia sigo páginas da nossa área de actuação, alguns interesses e gostos pessoas, marcas, pessoas, sigo muita coisa, tenho muitos likes em muitas coisas, que é uma forma de ir recebendo alguma informação de alguma coisa que gosto.

Estar a actualizado é o que me leva a ir lá todos os dias é o “what’s happening”. É nessa lógica.

**Sujeito 3:** a mim uma das coisas que me levou a aderir ao Facebook foi que eu já não sabia dos meus colegas da universidade por exemplo e mesmo pessoas que estudaram comigo no liceu e já não os vejo há muito tempo e lá consegui encontrá-los e sei quando é que fazem anos que é uma coisa que gosto sempre de coiso, de lembrar. Falo regularmente com eles.

**Sujeito 6:** eu tenho muitos familiares no estrangeiro e estou regularmente a falar com eles por causa disso.

**Sujeito 3:** Se não fosse isso acho que não ia. Eu encontrei os que estudaram comigo porque eles aderiram ao grupo da escola onde eu estudei e consegui mais facilmente encontrá-los.

**Sujeito 5:** aconteceu-me precisamente a mesma coisa, depois com o passar do tempo a malta foi encontrando este que já estava amigo daquele e este foi meu colega. Nos estabelecemos algumas ligações, há semelhança da Sujeito 4 e percebendo a importância do social media como oportunidade de negócio estou a apensar, ainda não o fiz, criar um perfil profissional, para depois prestar serviços nesta área e separar as águas como ela já tem.

**Sujeito 4:** eu muito provavelmente se não trabalhasse nesta área não tinha nenhuma rede social. Porque eu ainda sou da geração que gosta de...isto é um acto social, não podemos dizer que não e isso é como se criasse um bocadinho de barreira entre as pessoas estarem, e conviverem porque eu fazer virtualmente.

**Sujeito 1:** mas isso já não tens hipótese hoje em dia.

**Sujeito 4:** já não tenho hipótese, mas eu digo que se não tivesse na área um que estou não o fazia, porque é assim que acontece as pessoas já estão já vão lá já falam e oh pá.

**Sujeito 1:** então e se não tivesses não fazias e preferias estar isolada?

**Sujeito 4:** não é isolada eu tenho...

**Sujeito 1:** hoje aconteceu uma coisa que se calhar até é importante para oi que ela quer saber. Nos estávamos a falar sobre um assunto a hora de almoço e havia um amigo meu que já não ia ao Facebook para aí há 3 dias e estávamos a falar de um assunto que ele não fazia ideia de que é que nos estamos a falar e nos estávamos todos a falar do assunto que tinha surgido do Facebook e ele estava fora da conversa excluído não se integrou na conversa...

**Sujeito 4:** como partilha de informação e conhecimento cheguei a conclusão de que até possa ir por aí, só que as pessoas não utilizam as redes para isso, a maior parte não utiliza para isso, a maior parte, mesmo dos meus amigos, eu não tenho uma que passe um conhecimento, é tudo coisas da noite. O LinkedIn tem e não deixa de ser uma rede social e uma rede totalmente

diferente porque não tenho as pessoas lá todos os dias a meter para lá coisas que saíram a noite e no mesmo dias metem fotografias eu tenho amigos meus a fazerem isto.

#### **Quando questionados acerca da qualidade, confiança e satisfação da informação obtida**

**Sujeito 4:** depende de quem dá essa informação

**Sujeito 1:** eu filtro o tipo de informação que recebo tanto das pessoas que são amigas como das pessoas sei que o tipo de informação que vem dali, se fizer essa filtragem a partida que me interessa.

Sujeito 4: porque é assim tens a tua pagina pessoal do Facebook tens que meter lá os teus melhores amigos a partida e muitas as vezes os melhores amigos são quem te poluiu ou quem te mete informações de que foram para noite.

**Sujeito 1:** são teus amigos na parte em que os conheces. Eu ate posso remover aquilo do mural, não estou a condenar, também utilizo o Facebook de uma maneira diferente das que eles utilizam e acabo por me cansar também por isso tenho mais a ideia de que a partilha de ideias e de vivencias gosto mais de partilha-las pessoalmente não através do Facebook. Se eu saio a noite e tiro fotos não tenho que as partilhar com o mundo inteiro. Mas nem toda a gente utiliza bem a rede.

**Sujeito 5:** o Youtube como canal de novidades que não estão publicadas a nível de músicas não o Facebook para marcas e familiares como já referenciarão o Twitter sigo políticos porque é uma área que me interessa. Eu uso o Twitter para isso para seguir política e informação da actualidade. Utilizo o Twitter como networking de empresas e contactos profissionais estou inserido em alguns grupos, respondo, comento...

Eu tento ter uma actuação low profile apenas quando eu acho que a minha intervenção vai ser útil e que o faço. Porque intervir por intervir....não tenho tempo, não tenho paciência e acho que não é esse o meu reflexo. Estou com a Sujeito 4 onde é que sai a noite não.

**Sujeito 4:** eu só estava a condenar essa parte, generalizei a minha opinião acerca das redes sociais as pessoas acabam por cansar uns aos outros a mim cansa-me e até fico um bocado...mas isto são opiniões, sempre preferi estar com as pessoas...mas as pessoas não têm que se expor.

#### **Quando questionados acerca de outra forma de participação (aplicações, eventos, entre outros)**

**Sujeito 1:** Não

**Sujeito 4:** não! Até elimino.

**Sujeito 6:** Não

**Sujeito 2:** Não

**Sujeito 5:** eu mesmo que vá, eu tenho a certeza que vou, mas não digo que vou. Eu vejo as coisas numa lógica de informação, a marca interessa-me, mas não me interessa participar nos concursos por que não sou assim.

**Sujeito 3:** a nível de eventos no Facebook é como o Sujeito 5, eventos ninguém tem nada a ver com a minha vida, não digo nada nem que vá.

**Sujeito 4:** se é algo que me cativa ou que eu sinto vontade instantânea de responder e dizer uma coisa para o ar...já o fiz...já o fiz. Tive vontade porque me interessa mas não faço interesse e nem penso.

**Sujeito 3:** eu gosto de partilhar, coisas que acho interessantes na nossa área gosto de partilhar no Facebook. A nível pessoal gosto de frases, gosto de partilhar coisas que às pessoas e que digam algo por trás, mas não podem ser para todas as pessoas porque nem todas as pessoas percebem.

**Sujeito 4:** Eu tenho mas porquê? Porque também já tive experiências que não gostei, antes havia o Hi5 e disse deixa cá abrir uma conta e não gostei. Eu fiz uma vez porque encontrei pessoas da primária que nunca mais vi e achei piada, mas quando as pessoas começaram a fazer comentários de coisas assim meias estranhas eh pá abandonei completamente.

#### Há questões com as quais não concordam?

**Sujeito 1:** não é questão de não concordar, no fundo a rede social como o Facebook dá para gerir, percebes? Ninguém te obriga a nada, bloqueias o que tiveres que bloquear. Eu no Facebook por exemplo reuni-me com pessoal da minha turma que esta espelhada pelos pais e alguma ate fora do pais e a única forma de nos encontramos e de marcarmos jantares é marcar no Facebook e ai eu respondo porquê? Primeiro sei que a resposta é fundamental para aquilo acontecer ou não e eu sei que as pessoas que vão ver a minha resposta são as pessoas que vão ao jantar, por isso eu ai não tenho problema nenhum de confirmar que vou ao jantar porque sei que só chega aquelas pessoas esta limitado. Por exemplo convites para aplicações, vejo quanto me interessa ao nível profissional para ver como está feito, não para participar, não me cativa.

**Moderador:** Há jogos online? Jogam?

**Sujeito 5:** o meu irmão jogou e já se levou a meio da noite porque os morangos iam morrer....

#### Quando questionados acerca da questão de segurança e confidencialidade?

**Sujeito 2:** privacidade sim, mas acho que neste momento o Facebook é uma ferramenta tão bem trabalhada que neste momento não me preocupo.

**Sujeito 3:** eu não.

**Sujeito 2:** Só aquelas pessoas é que têm acesso a esta informação e não me chocam.

**Sujeito 1:** eu não coloco informação pessoal, tem o meu nome a fotografia, a única foto que tirei porque tens que colocar foto, o e-mail que só esta visível para os amigos, e essa a única informação pessoal que tenho lá. Diga-mos que não tenho lá moradas números de telefone não ponho rotinas minhas, portanto não...

#### **Quando questionados acerca da participação em grupos de discussão ou comunidades de marcas**

**Sujeito 2.** Não porque um grupo pode entrar pessoas que não conheces e essa informação do onde eu estou onde eu vou o que faço...

**Sujeito 4:** Eu não sei se estamos a falar da mesma coisa mas eu estou associada no LinkedIn está associada ao marketing de Portugal e Comunicação empresarial. Tu estando associado ao grupo tens acesso a todas as opiniões.

**Sujeito 1:** eu faço isso no Twitter.

#### **Quando questionados acerca dos factores que levam à identificarem com uma determinada rede, identificação e satisfação com a acção**

**Sujeito 5:** relativamente ao Twitter porque é um canal gerador de informação com muita frequência. Porque sigo com política e jornalistas, vou lá porque é gerador de notícias quase in loco. A coisa aconteceu e passado 5 a 10 minutos no máximo está lá postado, o mesmo não acontece no Facebook, o Facebook tem um delay e sai muito mais tarde. O que me faz ir a Twitter com frequência durante o dia, de manha, antes do almoço, depois do almoço e ao fim do dia.

**Sujeito 1:** Uso o Twitter para receber informações profissionais e o Facebook para pessoais.

**Sujeito 2:** eu como não uso o Twitter, para mim o Facebook funciona para as duas partes, gosto de saber que há no Facebook de manha e sei que a revista de design vai lançar novo artigo ou publicação e abaixo sei que o meu amigo ate esta bem na vida e foi passar férias não sei onde. Gosto disso.

**Sujeito 3:** pela informação que lá esteja se interessa ou não. Eu quando digo gosto ou antes do gosto vou ver do que trata aquela pagina. Mas já não me interessa pelos passatempos porque nunca fui disso.

**Sujeito 1:** nós não somos o público normal, como trabalhamos nesta área temos uma visão diferente.

**Sujeito 2:** é visto com outros olhos.

**Sujeito 1:** por exemplo que eu vejo um site vejo de maneira diferente. É que é impossível dissociar.

**Sujeito 1:** o Facebook é o paradigma perfeito. O Facebook é a vida da universidade no mundo digital, o Facebook nasceu para isso, para partilhares o que estas a fazer, toda a vivencia que tens que na altura da universidade e muito rica esta as a crescer a conhecer novas pessoas não tens



muitas rotinas, ou tens várias, tens uma vida muito rica e muita gente se interessa pelo que fazes, ok na mesma comunidade tens sempre coisas a acontecer diferentes ou vais a uma festa, para noitadas, ou tens exame, ou tens aulas complicadas.... Para pessoas como nós que trabalhamos das 9 às 6h30 não tem tanto interesse

**Sujeito 5:** temos que ter uma postura crítica, sem o facto de trabalharmos nesta área condiciona a nossa postura, a utilização para mim condiciona claramente e estou a ponderar fazer o que a Sujeito 4 fez porque eu já tenho para além dos que os meus amigos família e relações pessoais já tenho lá gente que conheço derivado das relações profissionais, pessoas que me foram encontrando, se a pessoa me conhece e me adiciona, não tenho porque dizer que não. Ficava mal, são relações profissionais. Então isso condiciona largamente a minha postura.

## **Anexo 2 – Focus Group 2**

### **Quando questionados quanto às redes sociais em que estão inscritos e quais as que mais utilizam**

Todos: Facebook.

Moderador: É a única rede que utilizam?

**Sujeito 7:** Havia o Hi5 mas isso já passou. Está lá.

**Sujeito 8:** eu não, mas está lá, já não uso, já passou.

**Sujeito 9:** Eu fechei a minha conta porque já não uso.

Utilizam todos os dias?

**Sujeito 11** Pedro: Quanto tenho tempo.

**Sujeito 8:** Sempre que vou ao PC passo lá.

**Sujeito 10:** todos os dias.

**Moderador:** Como aderiram ao Facebook?

**Sujeito 7:** a mim foi a Sujeito 10 que me convidou.

**Sujeito 10:** a mim quem me convidou foi um amigo da Suíça. Já tenho o Facebook a algum tempo, mas não usava.

**Sujeito 9:** foi um amigo que me convidou.

**Sujeito 11:** nem sei há quanto mas para aí há 1 ano.

**Moderador:** O que vos levou a aderir e porque gostam mais? Usam para quê?

**Sujeito 12:** conhecer amigos novos.

**Sujeito 10:** é ter lá os amigos, aproveitar e saber quando é que eles fazem anos!

**Sujeito 7:** Marcar jantares.

### **Quando questionados acerca da participação em grupos de discussão ou comunidades de marcas**

**Sujeito 9:** Não.

**Sujeito 11:** Quando há notificações eu vou lá ver, aquilo está lá para isso, senão não vejo.

### **Quando questionados acerca da questão de segurança e confidencialidade?**

**Sujeito 7:** eu não coloco nada.

**Sujeito 10:** eu tenho um bocado até, mas não porque eu só adiciono pessoas que conheço, quando não me agrada a conversa eu elimino logo. Só os meus amigos é que podem ver a minha informação.

**Sujeito 9:** eu também.

### Quando questionados acerca dos motivos para a inscrição e tipo de utilização

**Moderador:** Usam mais o Facebook para brincar ou para discutir um tema ou procurar informação.

**Todos:** para mim a Facebook é mais uma brincadeira.

**Moderador:** Não usam para partilhar ideias?

**Todos:** Não.

**Moderador:** Para Jogos?

**Sujeito 7:** Não.

**Sujeito 10:** eu já joguei. Mas aquilo é sempre a mesma coisa.

### Quando questionados acerca dos factores que levam à identificarem com uma determinada rede, identificação e satisfação com a acção

**Sujeito 8:** Era mais Hi5 e depois foi tudo para o Facebook.

**Sujeito 11:** É mais prático, tem menos publicidade de que o Hi5.

**Sujeito 12:** Está mais actualizado.

**Sujeito 10:** aparece do lado notícias. Interesse-me por moda e vou vendo e acompanhando.

**Sujeito 9:** sim há muitas páginas de que gosto.

**Sujeito 7:** vou lá e gosto e de vez em quando vou vendo.

### Quando questionados acerca de outra forma de participação (aplicações, eventos, entre outros)

**Sujeito 8:** Não participo em campanhas, nem aplicações que é preciso pagar!

**Sujeito 9:** Eu não participo porque não conheço, nunca ouvi falar nisso!

### **Anexo 3 – Focus Group 3**

#### **Quando questionados quanto às redes sociais em que estão inscritos e quais as que mais utilizam**

**Sujeito 13:** Facebook

**Sujeito 14:** Facebook

**Sujeito 15:** Facebook. Experimentei o Twitter mas não gostei. E Já usei o Hi5.

**Sujeito 16:** Facebook

**Sujeito 17:** Facebook

**Sujeito 18:** Facebook

**Sujeito 13:** eu só vou de vez em quando. Não vou todos os dias, não gosto muito de ir ao computador.

**Sujeito 14:** É raro! Eu uso diariamente.

**Sujeito 15:** diariamente. Eu aderi porque foi giro porque encontrei pessoas que já não vejo há anos.

**Sujeito 16:** diariamente, quando tenho notificações e para saber pormenores e cusquices. Gosto de saber novidades do dia-a-dia.

**Sujeito 17:** Eu também chego ao trabalho e ligo o computador vou ao e-mail e vou ao Facebook ver as novidades e ver quem é que faz anos e pronto...e as fotos do pessoal.

**Sujeito 18:** Eu não vou todos os dias porque trabalho muito com o computador e quando acabo desligo e quero ir embora, mas vou ao e-mail todos os dias por causa do trabalho, mando sempre os trabalhos por e-mail.

**Moderador:** O que vos levou a aderir/ participar nessas redes?

**Sujeito 13:** Convite de alguém.

**Sujeito 14:** Convite de alguém.

**Sujeito 15:** Convite de alguém.

**Sujeito 16:** Convite de alguém.

**Sujeito 17:** Convite de alguém.

**Sujeito 18:** Convite de alguém.

#### **Quando questionados acerca do tipo de utilização**

**Sujeito 18:** nos usamos muito para contactos. No jornalismo precisamos muito de fazer contactos e então eu e os meus colegas utilizamos muito o Facebook para deixar mensagens. Preciso de uma entrevista contigo liga-me amanhã.

**Sujeito 15:** E funciona?

**Sujeito 18:** Funciona e já temos muitos amigos, figuras políticas que as vezes quando precisamos de contactar para alguma coisa a gente pedem lá...é a maneira que temos feito.

#### Quando questionados acerca da qualidade, confiança e satisfação da informação obtida

**Sujeito 16:** é fácil, mas às vezes tenho problemas com as fotos.

**Sujeito 18:** é fácil até o meu filho já usa. Mas acho que tem havido problemas com o Facebook porque as pessoas podem por fotos de outros. As fotos têm havido muitos problemas com fotos.

**Sujeito 16:** já me fizeram e eu não gostei.

**Sujeito 17:** mas podes tirar.

**Sujeito 16:** não sabia, não sabia.

#### Quando questionados acerca da identificação com a rede e concordância com normas

**Sujeito 18:** Acho que devia ser mais rígido.

As questões de confidencialidade preocupam-vos?

**Sujeito 16:** aquilo que eu ouvi e não sei se é verdade já ouvi dizer que tens um programa qualquer que guarda informações que tem dos utilizadores e se não queremos utilizar mais não nos deixam ir buscar e isso é um bocado complicado.

**Sujeito 14:** penso que quando nos inscrevemos no Facebook eles ficam com o direito de acesso à informação que lá é colocada.

**Sujeito 16:** o problema é que há pessoas que metem lá tudo mesmo! E nos temos que pensar muitas das vezes, por exemplo nós vamos arranjar um trabalho, um emprego, esta rede social e mais que tudo é um livro aberto e as pessoas às vezes perdem um bocado a noção disso e põem tudo e mais alguma coisa.

**Sujeito 18:** eu até já ouvi que a mulher do jogador de futebol colocou lá as fotografias dos filhos e originou uma tentativa de rapto. Eu não meto fotografias dos meus filhos, há pessoas que metem, eu não meto... tenho lá duas minhas para identificar quem era, mas há pessoas que exageram, mas não meto de ninguém.

**Sujeito 17:** eu acho que é estupidez quer dizer, vamos de férias não sei para onde, por não sei quanto tempo... quer dizer, um ladrão rouba!

**Sujeito 15:** houve uma senhora na América que perdeu o direito ao desemprego porque estava de baixa e foi apanhada em fotos numa discoteca.

**Sujeito 18:** eu conheço um caso de uma amiga minha que o marido dela disse que tinha um jantar na altura do carnaval e que iam só homens. Entretanto apareceram fotos do jantar e iam mulheres também. Não tinha mal nenhum, mas são apanhados assim.

**Sujeito 16:** não sei se tiveram conhecimento, mas houve também um caso cá em Portugal, foi há uns meses atrás, penso que quando foi o filme da rede social, foi muito comentado...uma criança

não sei se tinha 7 ou 9 anos já tinha Facebook e que os pais como uma maneira de não controlarem não privarem o perfil da criança... e a criança já devia ter nove anos porque sabia escrever e para dizer onde morava, a que horas chegava a casa... e houve uma tentativa de alguém se aproximar dessa criança. Isso foi muito alarmante. Eu tenho uma filha com 11 anos e tem Facebook e aviso e alerta e muitas vezes estou ao pé dela, porque muitas das vezes acho que os pais não se lembram disso.

**Sujeito 18:** eu uso mais para amigos, amigos do Canadá que já não vejo há muito tempo. Eu também acho mal tu poderes ver os amigos que eu tenho.

**Sujeito 16:** mas dá para bloquear.

**Sujeito 18:** dá?

**Sujeito 16:** Sim!

**Sujeito 18:** assim acho bem!

**Sujeito 14:** Mas lá está! Dá mais trabalho às pessoas, a parte que importa está lá tudo, a parte de proteger obriga as pessoas a perderem tempo e irem procurar e estarem a ler aquilo. Por isso a maioria das pessoas tem tudo público.

**Sujeito 17:** Eu alterei. Tu podes ver várias coisas, só amigos, amigos dos amigos ou todos.

#### **Quando questionados acerca da participação em grupos de discussão ou comunidades de marcas**

**Sujeito 16:** nada de marcas.

**Sujeito 13:** morangos com açúcar.

**Sujeito 15:** eu já procurei informação no Facebook mas já não me lembro.

**Sujeito 15:** eu também já pesquisei foi coisas de artesanato. Sim deu para ver algumas coisas e fazer alguns contactos.

**Sujeito 16:** é proveitoso para algumas pessoas que fazem trabalhos em casa e metem lá as fotos do trabalho. Conheço algumas pessoas que já fizeram trabalhos e foram contratadas por causa de fotografias de trabalhos que colocaram no Facebook.

**Sujeito 15:** tenho um amigo que é pintor e ele pinta muito bem, mas é como hobbie, já fez algumas exposições e tem obras na câmara e coisas assim. Ele normalmente não pinta para vender, mas às vezes pedem-lhes peças e só as pinta por encomenda quase. E no outro dia estávamos a falar de uma colecção que navio que ele está a pintar, e ele veio com a conversa de que ia fazer um Facebook para mostrar as obras dele. Ele diz que gostava de fazer umas exposições na França porque tem muitos quadros pintados de lá.

**Sujeito 18:** Então mas se ele não vende....

**Sujeito 15:** por norma não vende que ele diz que não gosta de se desfazer dos quadros dele, mas quando vende...vende.

**Sujeito 18:** ah assim é melhor.

#### Anexo 4 – Focus Group 4

##### Quando questionados quanto às redes sociais em que estão inscritos e quais as que mais utilizam

**Sujeito 19:** eu particularmente uso o Facebook, tenho amigos que usam e é questão de partilharmos mais um meio de comunicação... e particularmente uso essa e outras numa questão profissional, para perceber como é que funciona já que trabalhamos nessa área. E para perceber como funciona, não sou muito motivado pela utilização do Facebook. Vejo as redes sociais com um fim profissional, individual não.

**Sujeito 20:** eu utilizo para espiar o meu miúdo, mas de resto.... E uso o LinkedIn também.

**Sujeito 21:** Orkut, Facebook e LinkedIn. O Orkut é uma rede social da Google, utilizo para comunicar e trocar experiências de trabalho. Só podes convidar pessoas conhecidas.

**Sujeito 22:** Eu aderi para não me sentir info-excluída. Quer dizer eu estou em todas, mas...inscrevi-me em todas....quando via ou recebia convites, mas só uso o Facebook.

**Sujeito 19:** mas quando estiveste fora utilizaste muito mais...

**Sujeito 22:** eu uso exactamente quando estou fora do país. Quando estou cá costumo ir porque tenho um colega meu que costuma colocar uns links porreiros. Ele é professor da universidade do Minho e até acho que colocar mais para os alunos e é mais para ver o que ele coloca lá, mas não sou... ou então quando vou de férias e ponho fotos para fazer inveja ao pessoal.... (sorrisos) mas quando estou fora sinto necessidade de ir lá para ver o que a malta anda a fazer. cá...não é que sinta necessidade de ir lá todos os dias.

**Sujeito 20:** os meus amigos da universidade usam uma mailinglist

**Sujeito 22:** mas eu vejo uma coisa pelos meus alunos usam para mandar uma coisa qualquer em vez de mandar por email... que é uma coisa que me irrita, quando querem mandar alguma coisa vão lá em vez de mandar por email. Qualquer coisa vão ao Facebook em vez de enviarem por email.

**Sujeito 20:** os miúdos mais novos quando falam em ir para a Internet é ir para o Facebook.

**Sujeito 22:** é o que era o Messenger.

**Sujeito 24:** sim e agora está concentrado

**Sujeito 23:** Eu pessoalmente uso mais o Twitter.

**Sujeito 20:** e o que é que te leva a utilizar o Twitter?

**Sujeito 23:** Uso o Facebook mais para fins sociais mesmo, tipo já marquei jantares através do Facebook, recebo mensagens e mando mensagens, faço alguns likes em páginas que eu gosto a nível de design e profissional também, mas uso mais o Twitter porque posso seguir quem eu quero, deixo ou não de seguir porque posso escolher, há quem me siga. As pesquisas por tema que me agradam faço follow dessas pessoas e essas pessoas geralmente põem links com informações interessante que eu sigo basicamente.

**Sujeito 23:** eu sou viciado em Internet e aderi ao Facebook há muito tempo, em 2006 e ao Twitter também.

**Sujeito 24:** Foste ajudar a construir o Facebook....ainda te deram uma chave para aquilo.

**Sujeito 22:** eu para ser sincera nem me lembro muito bem.

**Sujeito 19:** não me recordo, mas talvez tenha sido convite, outras tenha procurado, mas foi sempre, lá está, não tenho perfil como o Sujeito 24, que tenta estar sempre à frente e ver como é que e, eu se calhar entro um pouco de tempo depois, depois de já ter algumas informações e depois então para confirmar e obter algumas informações vou-me registando e vou vendo.

**Sujeito 20:** eu no Facebook registei-me também para jogar o farmville, toda a gente falava naquilo. O LinkedIn quando tenho convites vou verificar. Mas já nem utilizo o Facebook para jogar porque a piada de um jogo é evoluir, a partir do momento que evoluis e começa a dar trabalho deixa de ter interesse.

**Moderador:** Diferenciam a utilização? E como fazem a gestão?

**Sujeito 23:** Não! Tu hoje em dia já não tens que te preocupar com isso. Tens uma aplicação ou outra que faz a junção de tudo e tu consegues fazer disparar o que tu queres para a rede que quiseses. Imagina queres falar de um tema e queres disparar para o Twitter e vai para o Twitter do que para o Facebook que realmente é mais social.

**Sujeito 19:** sim cada um deles tem particularidades... mais para a questão social, outra mais para a profissional, como o LinkedIn.

**Sujeito 23:** uma coisa que estou a gostar muito agora é o Foursquare.

**Sujeito 22:** o quê? O que é isso?

**Sujeito 23:** Foursquare é uma rede social baseada na geolocalização. Com a geolocalização consegue tipo cafés, restaurantes, ...

**Sujeito 22:** oh mais uma coisa para saber onde é que tu andas...

**Sujeito 20:** isso é para o tecto.

**Sujeito 24:** aquilo tem progressos, medalhas para objectivos...e torna-se um bocadinho aliciante, uma pessoa saber que determinado sítio é muito popular numa cidade em que desconheces e depois tens fotos e comentários e saber o que lá é diferente dos outros sítios... isso é interessante. Acaba-se por descobrir muitas coisas.

**Sujeito 23:** sim porque aquilo é sobre um sítio e não é sobre ti.

**Moderador:** Falam em informação e social. Utilizam todas as redes em quês estão inscritos todos os dias, com que objectivos?

**Sujeito 21:** semanalmente.

**Sujeito 22:** para aceder a algumas informações e sempre que tenho notificações.

**Sujeito 23:** a informação vem sempre ter contigo a partir do momento em que inscreves nela ou que pedes um feed. Para mim estar sempre actualizado é importante, porque em vez de ver notícias nacionais vejo mais notícias boca-a-boca e mais vocacionadas para o design que é uma área que eu gosto.

**Sujeito 19:** olha eu uso bastante é do ponto de vista profissional.



**Sujeito 24:** eu por exemplo inscrevi-me no Twitter primeiro do que no Facebook e o Twitter uso simplesmente só para receber coisas relacionadas com sei lá os meus gostos pessoais e profissionais. Tudo o que é links de ser novidades tecnológicas sobre o design vídeo e 3D vai lá cair tudo. E é informação rápida e filtrada tipo...

**Sujeito 19:** mas tu é que optaste por receber essas informações?

**Sujeito 24:** exactamente eu escolho aquilo que quero receber no Twitter ...

**Sujeito 23:** exactamente

**Sujeito 24:** os sites já são sites que conheço que têm bom nome... e sei lá... na Internet tem um bom feedback e muitos utilizadores e convém ser importante para o meu desenvolvimento profissional. E o Twitter uso exclusiva mente para isso tudo o que é novidades que quero ver vou lá...também uso para partilhar coisas automáticas como por exemplo no meu blogue. Tenho um blogue a servir de portfolio, cada vez que posto lá qualquer coisa, faço post novo, vai directamente para o Twitter. É automático. Acaba por ligar tudo e mais alguma coisa. O Facebook já é mais para explorar um bocadinho essa componente profissional, para receber novidades de emprego de jornais notícias, empresas, design vai lá tudo parar.

**Sujeito 20:** isso não é viável. Se receberes vinte posts aquilo corre tudo lá para baixo e já não vês nada...perdes informação

**Sujeito 23:** basta fazeres um scroll.

**Sujeito 24:** vês as actualizações

**Sujeito 20:** tens que andar sempre agarrado aquilo. E o que se faz no Facebook já se fazia antes, mas agora é de forma diferente. Supostamente é para ser mais fácil, mas para ser mais fácil tens que consumir uma série de coisas à volta. É muito mais fácil, utilizar o Facebook... não! O problema é o teu tempo é finito quanto mais coisas dessas utilizas, menos tempo tens, menos produtivo te tornas. Eu se calhar sou de extremos. Eu olho para aquilo como uma ferramenta profissional, tens que responder às minhas necessidades de forma rápida. Não é olhar para montes de respostas e eu ter que identificar a minha resposta.

**Sujeito 24:** mas podes filtrar as actualizações que queres ver.

**Sujeito 23:** podes fazer hide às coisas que não gostas e às pessoas que não queres ouvir.

**Sujeito 22:** mas olha lá essas pessoas que não gostas, foste tu que as adicionaste.

**Sujeito 23:** adicionei-as ... possivelmente porque são pessoas que eu conheço, mas que a minha relação com elas virtualmente não interessa, ou pessoalmente também.

**Sujeito 20:** só um aparte no Facebook. Quando vocês estão registados no Facebook e depois viajam, mesmo depois de fazerem logout, e vão para outros sites e clicam no botãozinho do like ou da partilha, o Facebook está a registar muita informação dali.

**Sujeito 23:** pois...

**Sujeito 24:** ah pois isso é...

**Sujeito 20:** outra coisa, quando fazem upload de fotografias, muito cuidadinho com os metadata e metadados das fotografias. Vai tudo atrás da fotografia. Agora tudo tem GPS tens qual foi o computador, qual foi a máquina... e isso nos miúdos é fatal.

**Moderador:** Essas questões preocupam-vos?

**Sujeito 19:** claro que sim. Eu não utilizo mais porque não sinto confiança na informação e acho que de certa forma acabam por abusar das nossas informações.

**Sujeito 23:** mas tens conta...

**Sujeito 19:** mas pensa assim a informações que tu tens disponível online é mesmo muito pouca e é aquela que eu não me importo que saibam essa informação... mas lá está não uso mais e não vejo as vantagens em utilizar as redes sociais por isto. Não sinto confiança nas garantias relativas à privacidade dos dados, nas informações que estão a recolher de mim. É que provavelmente isso está no contrato que nós ser ler aceitamos, fazemos seguinte, seguinte e está lá isso tudo. Agora por lá estar no contrato não quer dizer que isso leal e seja correcto. Eles fazem isso mesmo porque têm consciência que as pessoas não lêem um contrato de 50 páginas quando se estão a registar.

**Sujeito 20:** mas eu noto isso com os miúdos. Os miúdos mais novos...ninguém pensa sequer nisso.

**Sujeito 19:** pois não.

**Sujeito 24:** mas eu acho...eu até já vi em algumas escolas que já formação para as crianças relativamente a esse tipo de informação. O uso da Internet, das redes, eles tentam ensiná-los a preservar...

**Sujeito 20:** não é uma questão de formação, é uma questão de importância. Podes ter montes de formação e informação sobre montes de coisas, mas se aquilo não tiver uma importância grande tu na altura de decidires ou avaliares ou fazeres qualquer coisa não vais dar valor a isso.

**Sujeito 24:** pois ter que ter consciência. Mas por exemplo tudo o que seja passes e isso as crianças chegam a perceber, ah isto é uma coisa que só eu é que posso saber não posso dar a ninguém.

**Sujeito 20:** isso talvez.

**Sujeito 23:** a nível de segurança e privacidade dos dados acho que as consequências podem ser um bocado aterrorizadoras para quem tiver crianças e não souber como travar...

**Sujeito 21:** Antes no Facebook toda a tua informação era privada, agora, tu é que tens que ir lá alterar. Não concordo com isso. Se eu quiser dar acesso sou eu que dou. O LinkedIn por exemplo eu é que tenho que partilhar.

**Sujeito 24:** isso é interessante porque no início quando as pessoas começaram a aderir em massa ao Facebook, liam-se coisas muito engraçadas de pessoas que postavam coisas sem querer a pensar que era só para uma pessoa e toda a gente ficava a saber e isso era muito interessante (risos)

**Sujeito 23:** ou do género olha estou doente e depois aparecem em fotos na praia.

**Sujeito 22:** por acaso já ouvi muitas histórias dessas de pessoas que foram apanhadas na rede...risos

**Moderador:** podemos só voltar à questão da qualidade da informação.

**Sujeito 24:** quanto a isso depende do que estamos a subscrever. Se tu tiveres a certeza absoluta do que estás a subscrever por exemplo queres saber notícias e subscreves um correio da manhã à partida sabes que é uma empresa viável e que te vai transmitir a informação que necessitas.

**Sujeito 23:** exactamente.

**Sujeito 24:** são credíveis.

**Sujeito 23:** São as grandes marcas que nos proporcionam alguma segurança a nível de conteúdos.

**Moderador:** Falando de marcas, vocês seguem algumas marcas online.

**Sujeito 23:** marcas não. Sigo instituições e pessoas que passam conteúdos que eu gosto.

**Sujeito 24:** empresas ligadas ao design ou pessoas individuais

**Sujeito 20:** eu não faço nada disso.

**Sujeito 22:** sigo uma ou outra marca por sugestão de amigos, mas nada de sério.

**Sujeito 24:** há marcas que se podem gostar só por gostar.

**Sujeito 19:** as que sigo é de uma forma mais interesseira de ver como está a funcionar, mas nesse objectivo. Para perceber que tipo de notícias, como é que as fazem, quais são os mecanismos que utilizam para atingir um grupo ou o outro, é isso que me motiva. Não meti like numa banda porque gosto, não, faço isso para perceber como se comportam.

Mas acho que de forma genérica as pessoas se sentem motivadas pelo tipo de informação que lhe é disponibilizada, se têm ou não alguma coisa a ganhar com isso. Assistimos a isto claramente, as páginas que têm mais likes e fãs geralmente é através de um concurso que para ganhares qualquer coisa tens que colocar like, que eu até nem acho isso muito correcto.

**Sujeito 24:** não é justo.

**Sujeito 19:** só vês a próxima página se clicares em gosto... é o que mais se tem visto. Por isso é que têm muitos seguidores.

**Sujeito 24:** mas isso para eles é eventualmente importante, porque essas pessoas que fizeram like vão receber as novidades e que é a informação que eles querem que eles vejam.

**Sujeito 19:** certo, mas também sabemos que há formas diferentes de fazer bases de dados, e isto no fundo é uma base de dados do ponto de vista profissional e das empresas, o que estão a fazer é uma base de dados. Há formas correctas ou mais eficazes do que outras...sabes que as pessoas que seguem algo por livre vontade vão estar mais atentas à informação que lhes passas.

**Sujeito 23:** exactamente.

**Sujeito 20:** meus caros o Facebook resume-se a ir para a esplanada no paleio com os amigos. Ponto! Agora juntem-se as feeds e as outras funcionalidades e têm o Facebook. É para lá a contar histórias e comentar. O Facebook é isto! Sabe-se de coisas, é uma réplica de uma actividade que já se faz. A vantagem das marcas está a quem rentabiliza isso, com o data mining e transformam isso em negócio. Mas as pessoas não se apercebem que estão a fazer um trabalho gratuito. Que alguém vai ganhar sobre ele. Sou quadrado! Chamem-me o que quiserem, mas a Internet não é mais do que uma réplica do que se faz cá fora!

**Sujeito 24:** mas o problema é que há centenas de pessoas que não sabem reverter o processo de um gosto.

**Sujeito 23:** geralmente o que eu faço agora quando há essa possibilidade no Facebook é fazer o subscribe de coisas que eu realmente quero seguir, porque acho que o conteúdo quando é fiável, de instituições ou marcas que queremos seguir é o ponto interessante para mim e chega facilmente às minhas mãos...está no meu mural...embora, continue a preferir o Twitter ao nível da informação. Para mim uma rede social é mais como o Twitter. Gosto do LinkedIn também embora ache funcionalidades interessantes, eles fazem sugestões no âmbito do teu emprego. Tu és gestor de projectos e eles fazem sugestões ligadas de temas ligados com a tua profissão. E há grupos de discussão que tu podes subscrever e recibes sempre informação no teu email.

**Sujeito 22:** isso é verdade. Lembro-me que quando andei a fazer o mestrado me disseram para ir ao LinkedIn que existiam fóruns de discussão e tive uma ou outra dúvida e havia sempre alguém que me quis ajudar.

**Sujeito 23:** eu nessa questão sou mais mirone. No LinkedIn posso participar se achar muito interessante e se tiver dúvidas coloco a dúvida. No Twitter faço um retwite se eu achar que é viável. No Facebook, não ponho coisas muito intelectuais porque é mais social, não vejo aquilo como uma ferramenta de... é mais social.

**Sujeito 23:** não utilizo o chat. Utilizo para dar os parabéns a pessoa que são próximas mas que não estão assim tão próximas no dia-a-dia. combino jantares através do Facebook porque é uma ferramenta brutal. Em vez de mandar sms's tas a fazer evento...é nesse âmbito não utilizo....não uso para distribuir conteúdo, o que achar interessante faço o que o Sujeito 24 faz, que é, faço ligação do Twitter com o blogue e uma coisa vai dar à outra.

**Sujeito 22:** eu por acaso acho que os meus amigos utilizam mais do que eu, porque quando lá vou na maior parte dos casos é por causa de notificações de alguém que me identificou ou me está a convidar para alguma coisa...eu nunca faço nada disso.

**Sujeito 23:** para mim é quando tenho tempo. Não gosto de estar ligado todo o dia no trabalho, embora às vezes me ligue para ver algumas coisas, tenho no meu telemóvel e recebo notificações quando recebo alguma coisa importante. Se me apetecer responder, respondo... mas estou mais ligado à noite quando estou em casa e estou no sofá e estou a ver as novidades relacionadas com assuntos que eu gosto.

**Sujeito 22:** às vezes dá para passar o tempo em casa, como estou sozinha, ligo-me mais à noite.

**Sujeito 24:** a mim já me passou mais isso. O Facebook é só mesmo... se estiver em casa e for ao computador, eventualmente, posso abrir para ver o que é que se passa, e ver algumas novidades, mas não perco lá muito tempo.

**Sujeito 22:** a certa altura as pessoas já não vão à net sem irem ao Facebook.

**Sujeito 24:** acho que sim.

**Sujeito 23:** estabelecem uma ligação. Hoje em dia vai de link em link estás à procura de uma informação e vais parar ao Facebook é uma rede completamente interligada. O pessoal já se habituou mais ao Facebook. É um bocado de longevidade e acompanhamento.

**Sujeito 22:** habituados? Aquilo está sempre a mudar.

**Sujeito 23:** por acaso quando vi aquela cena das pessoas a stessarem com a última actualização do novo layout do Facebook, havia muita gente a reclamar “o que é isto?”

**Sujeito 24:** mas isso são haters é uma coisa nova, mas têm que odiar é mesmo assim.

**Sujeito 23:** yep

**Sujeito 22:** não percebi

**Sujeito 24:** nunca ouviste falar dos haters? São pessoas que odeiam porque sim.

**Sujeito 22:** mas se não gostam porque é que vão lá?

**Sujeito 23:** porque é social.

**Sujeito 24:** essas pessoas têm aquela presença na Internet. Há várias pessoas com determinada postura na Internet.

**Moderador:** Qual a vossa opinião acerca do mundo mais business que acabou por ser introduzidas nas redes sociais? Com a presença de empresas e marcas? Como vêm essa relação.

**Sujeito 23:** vejo-a ainda mal explorada. Para mim desde que tu tenhas a possibilidade de dizer não por mim está ok. Mas ainda não está a ser totalmente explorado porque acho que mais cedo ou mais tarde vão acabar com as pages e mais cedo ou mais tarde os websites vão ser facebookianos.

**Sujeito 19:** e que parte é que achas que falta explorar?

**Sujeito 23:** basicamente a nível de funcionalidades.

**Sujeito 21:** eu uso o LinkedIn para consulta de informação. Hoje em dia não participo ou alimento com informação, mas consigo manter-me actualizado. Não tenho tempo para isso.

**Sujeito 19:** olha só para perceberem, eu nunca convido ninguém, não sou activo no sentido de olhar para a rede, também não sou daquelas pessoas de recusar, vou aceitando as pessoas que me vão convidando e não faço posts praticamente nenhuns, basta ver os meus murais de utilização. Utilizei agora mais por uma questão de divulgar junto de amigos as campanhas nas quais estamos a trabalhar na empresa e que têm que ser promovidas, é mais por aí.

**Sujeito 23:** Estou dentro da rede...às vezes partilho tudo o que me vem à cabeça. A partir do momento em que eu partilho 3 posts e tenho 4 follows a seguir, quer dizer que as pessoas se sentem interessados pelo que eu conto.

**Moderador:** É satisfatório?

**Sujeito 23:** sim, ter seguidores... No facebook, por exemplo é mais uma motivação social, saber onde é que estão os teus amigos, como é que eles estão. Dar os parabéns, que já é mais simples do que colocar um lembrete no telemóvel, aceitar ou não eventos, convites e fazer questões, algumas coisas que seriam impensáveis de fazer se andássemos atrás das pessoas.

**Sujeito 24:** é mesmo mais social.

**Sujeito 23:** online as coisas mudam. As pessoas ficam muito mais desinibidas atrás do computador. Já nem falo da parte mais perversa, mas são capazes de estarem mais descontraídas, ninguém está a olhar, não há contacto visual. E acima de tudo o que está a

acontecer é que as pessoas comunicam 48% sobre tudo por Facebook e acho que vai ser uma discrepância abismal.

**Sujeito 22:** e isso por acaso assusta um bocadinho.

**Sujeito 24:** assusta um bocadinho.

**Sujeito 23:** comunico mais com pessoas que estão mais distantes, mas ainda no outro dia estava a combinar um jantar com o meu vizinho que é a porta ao lado. Era bem mais agradável para mim vir cá fora que são dois passos e combinar com ele.

**Sujeito 24:** é o comodismo.

**Sujeito 23:** nem sei avaliar. Para ele acho que foi comodismo, para mim acho que foi once in a life time tipo não acontece mais. Não acho que se volte a repetir, não acho que seja...

**Sujeito 24:** saudável?

**Sujeito 23:** somos serem humanos. E há pouco tempo postei uma coisa no Twitter que era “tenho saudades de estar à mesa com os meus amigos sem tecnologia”.

**Sujeito 24:** tem tudo telefone.

**Sujeito 22:** há sempre alguém que saca do telemóvel e coloca no Facebook. Pára tudo que agora tenho que tirar a foto para colocar no Facebook.

**Sujeito 23:** isso para mim tem um nome aceitação social. Do meu ponto de vista é a pessoa que está a fazer isso dizer assim: eu estou com amigos e sou também como vocês, tenho vida social. Socialmente activos e aceites.

**Sujeito 22:** é mostrar o lado bom e social.

**Sujeito 23:** pois porque não é muito comum partilharem as coisas más que acontecem...o mural tem que ser bonito.

**Sujeito 23:** há coisas que não são para partilhar. Eu acho que a tipologia da pessoa em conjugação com os objectivos e gosto condicionam a utilização. Não da participação, mas na forma de estar.

**Sujeito 22:** sim até posso estar porque os meus amigos estão, mas o comportamento de certas pessoas é diferente.

**Sujeito 24:** e eu acho que também varia um bocadinho pela experiência que temos na net de muito grau de experiência.

**Sujeito 22:** sim nós bebemos tecnologia todos os dias e já andamos na rede há não sei quantos anos.

**Sujeito 19:** é claro que pela nossa profissão, pelo nosso conhecimento mais ou menos técnico e detalhado deste tipo de tecnologia vemos estas plataformas de maneira diferente. E até vos digo que se não fosse por uma questão profissional, saber o que está a acontecer, saber o que neste mundo da Internet o que está a acontecer e quais são as novidades, mas se não fosse por isso a forma como eu sou na utilização das redes sociais do ponto de vista pessoal eu provavelmente não teria metade nem estava em metade das redes onde estou registado e nem fazia metade da utilização que faço hoje ali. Claro que depois dá para contactar com as pessoas e é engraçado, mas lá está, o meu grupo de amigos não utiliza isto de uma forma regular. Têm, vai-se partilhando

algumas coisas, mas também não é do grupo de pessoas mais normal que se veja nas redes sociais.

**Moderador:** Mais normal, como assim?

**Sujeito 19:** mais normal no sentido as motivações do meu grupo de amigos acabam por não ser as mesmas que se encontram no dia a dia... pronto acredito que se calhar até podemos usar mais porque estamos todos, já foi usado para brincar e marcar uns jantares e não sei quanto, mas foi uma questão para experimentar para ver como é que era, por curiosidade, não utilizamos de forma exaustiva.

**Sujeito 19:** mas agora também digo o seguinte não tenho dados científicos nem nada que me possa basear para afirmar o que vou afirmar é uma questão de intuição, mas eu acho que quanto mais as redes sociais vão crescer, mais depressa vão cair, claramente, e vê-se como o exemplo do Hi5 assim que começou a fazer publicidade e a massificar métodos menos...não é uma questão de serem menos correctos, mas é uma questão comercial, muito agressiva, tu vais acabar por deixar de utilizar porque as pessoas não estão à procura disso. As pessoas não estão à procura desse espaço social online para levar com massacre.

**Sujeito 23:** pois isso é verdade.

**Sujeito 19:** as pessoas estão lá para utilizarem informação que gostam, para pesquisar assuntos de interesse. A generalidade do Facebook continua a ser no foro das pessoas. O Hi5 não a certa altura tu por todo o lado onde quer que clicasses instalavas qualquer coisa no computador, ou levavas com publicidade na testa que aquilo quase que saltava do monitor. O Facebook percebeu claramente que a publicidade que tinha que introduzir era segmentada. Aqui o Facebook aprendeu, vamos ver se aprendeu o suficiente.

**Sujeito 22:** não é tão invasivo.

**Sujeito 19:** exactamente. O risco das redes sociais é serem invasivas e aí faz com que as pessoas se sintam no direito de não continuarem na rede social. Até porque uma coisa é continuar registado e outra é utilizar. Para o Facebook, para o Twitter e outros, o número de utilizadores é contabilizado com base nos registos e é o que interessa divulgar, mas a utilização se calhar não é assim tanta. Temos que perceber que a rede social não veio substituir nenhum dos aspectos da nossa vida, veio ajudar ou facilitar, mas não veio substituir, é impossível e acho que nós profissionais da área devem ter isso bem presente. O Facebook não vai nunca substituir nada das nossas vidas, mais uma vez é uma convicção minha, não tenho dados científicos. As pessoas acrescentam alguma coisa, mas não substituis. Uma relação no Facebook não é em nada parecida com uma relação na tua vida real.

**Sujeito 23:** as pessoas com 15 e 16 anos comunicam mais entre elas através do Facebook.

**Sujeito 19:** Isso é outra coisa. É utilizado enquanto plataforma de comunicação, mas aí pode utilizar o Messenger ou qualquer outra ferramenta.

## Anexo 5 – Focus Group 5

### Quando questionados quanto às redes sociais em que estão inscritos e quais as que mais utilizam

**Sujeito 29:** Facebook e mais nada. Toda a gente tinha. E assim sabes o que eles estavam a fazer.

**Sujeito 30:** Facebook e Twitter que uso para seguir algumas pessoas, o falcão e o barin. Vi que essas pessoas estavam no Twitter e comecei a seguir a ver o que é que eles faziam. No Facebook foi por causa da caderneta de cromos que comecei a utilizar.

**Sujeito 26:** Facebook, Mayspace, Soundcloud. O Facebook, utilizo para divulgar o meu trabalho. O MySpace porque é o mais antigo e o Soundcloud é mesmo para partilhar ficheiros de música. Mas o Facebook, uso muito como ferramenta de marketing. Inscrevi-me porque ouvia os meus amigos falarem e fui pesquisar.

**Sujeito 28:** Eu comecei no Hi5 porque toda a gente tinha e depois entretanto começaram a aparecer no Facebook e fiz a página no Facebook e é o que uso agora.

**Sujeito 25:** eu neste momento uso só o Facebook. Já tive Hi5 e Badoo. Por agora uso o Facebook até aparecer algo melhor. As redes sociais são uma coisa de moda, quando aparecer um melhor e as pessoas começarem a utilizar aquilo vai por arrasto. Aquele Google+ que apareceu agora e não está a ter aquela, mas também é recente, mas já há gente a aderir, agora depende do que vão dar mais.

**Sujeito 27:** ao fim e ao cabo é isso, o que as redes sociais dão às pessoas. O Facebook agora, já foi hi5, MySpace...

**Sujeito 26:** o MySpace agora está morto enquanto rede social. As pessoas também não têm tempo para actualizar 3 ou 4 plataformas diferentes e acabam por optar por aquela que tem mais pessoas.

**Sujeito 27:** e a comunicação social também ajuda porque só se houve falar do Facebook o que lhe dá mais protagonismo.

**Sujeito 26:** exactamente.

### Quando questionados sobre as funcionalidades disponíveis

**Sujeito 29:** o Twitter eu não conheço, mas acho que o Facebook é muito fácil. E há várias opções, mais coisas que podes fazer...

**Sujeito 30:** no Facebook cai a escumalha toda. Quer queiras quer não, apanhas coisas dos outros ou coisas que não interessam!

**Sujeito 29:** é verdade.

**Sujeito 30:** no Twitter isso não acontece só segues o que queres seguir.

**Sujeito 25:** acho que o Facebook é o mais completo neste momento. E mesmo ao nível da publicidade que começa a aparecer é uma publicidade muito interessante. Com Links interessantes e a informação está toda lá e faz com que a curiosidade da pessoa vá ver o que aquilo é.



**Sujeito 28:** ao contrário do Hi5 que aquilo é publicidade por todos os lados.

**Sujeito 25:** sim, sim. Aquilo é interessante porque te vai aparecendo no canto do olho.

**Sujeito 26:** eu acho que o Facebook funciona um bocado como publicidade boca a boca porque tu estás a sugerir ao teu amigo. E não é uma coisa que está a ser imposta. Acaba por ser interessante, tens curiosidade, o Sujeito 25 é meu amigo e vejo que ele gosta de uma coisa que eu não conheço eu quero saber porque é que o Sujeito 25 gosta e o que é aquilo.

**Moderador:** Mencionaste que o Facebook é uma ferramenta de marketing, não utilizas para outros fins?

**Sujeito 26:** é dos dois, mas utilizo muito como divulgação, muito mesmo. Estou ligado ao mundo da música e está lá tudo ao nível de DJ's, agentes, discotecas... O mais interessante é que consigo ver as estatísticas das minhas páginas, sou administrador de 6 ou 7 páginas e tenho as estatísticas a percentagem de visualização e likes novos, os teus fãs, que podes ver de onde são e isso é muito importante neste mercado. Para o mundo da música é importante e para outros negócios é mais que podes ver o feedback da marca.

**Sujeito 27:** eu uso para a página do meu estabelecimento apenas.

**Sujeito 28:** e está a correr bem?

**Sujeito 27:** já foi mais, as pessoas hoje em dia já têm as definições bloqueadas para não receber certo tipo de dados.

**Sujeito 26:** o Facebook está sempre a mudar e isso faz parte da nova política do Facebook que é anti spam não querem que tu na tua página pessoal sejas invadido. Por exemplo antigamente nos eventos podias mandar de uma vez para a lista de todos os contactos, hoje em dia não. Isto porque para não chateares as pessoas sempre com os teus eventos. Se tem um círculo de amigos grande e recebes convites todos os dias isso já é spam e eles estão atentos a isso.

**Moderador:** Assiste-se uma posta por parte das empresas e profissionais no Facebook, qual a vossa experiencia ou percepção?

**Sujeito 25:** sim sim. É encontrar pessoas que estão no mesmo ramo do que eu e aí está, tu vais à sugestão de outros amigos e já estás num círculos de amigos que vão aparecendo que fazem parte do teu circulo de amigos actual e são da mesma área que tu. Eu antes via qualquer pessoas da mesma área do que eu, agora não, vejo se têm o produto primeiro, ou se conheço. Muitas das vezes, antes de adicionar mando uma mensagem e pergunto, para não estar com mais um que depois pode não vir a ter interesse. Mandas uma mensagem e como é uma coisa comercial ele responde-te. É uma coisa boa teres uma mensagem, se vires que depois o produto pode interessar no futuro adicionas como amigo.

**Moderador:** Existem redes exclusivas para contactos comerciais, o Facebook funciona melhor?

**Sujeito 25:** há por exemplo o LinkedIn mas que não funciona para mim porque acho uma rede mais difícil de usar. É muito mais profissional não tem nada a ver uma coisa com a outra, mas acho que pode vir a ser uma rede muito interessante. Mas em Portugal pouco se usa, e tem uma coisa boa também que podes adicionar uma amigo e vai sugerindo outros com o que eles fazem e até vais adicionar esse amigo por uma questão de interesse. A rede está a completar-se está interessante. Mas

a estrutura não é muito fácil de usar como o Facebook por isso é que eu ainda não perdi ali muito tempo. Tenho uma amiga que gosta muito do LinkedIn e usa muito porque é uma rede que tem muitas informações e contactos comerciais e para mandar curriculuns é o melhor que há.

#### Quando questionados acerca da participação em grupos de discussão e marcas

**Sujeito 26:** tenho os grupos e as notas que podes criar e identificar as pessoas todas, mas são funções que os utilizadores não conhecem. Só os utilizadores que exploram aquilo ao máximo. Se chegares a um grupo desses e colocares uma dúvida, alguém te responde.

**Sujeito 27:** eu pessoalmente acho que o Facebook é mais cusquite do que outra coisa. Se as pessoas querem informações sobre um produto encontram nas pesquisas, agora se quiseres saber se o fulano x foi jantar fora encontras no Facebook.

**Sujeito 29:** basicamente somos cuscos e queremos saber tudo de toda a gente.

**Sujeito 26:** eu acho que o que faz o sucesso do Facebook é mesmo isso tu estares ali a ver o que os outros estão a fazer...e hoje em dia a sociedade está um bocado assim e as pessoas gostam disso, vêes pela programação da TV e os programas com mais sucesso são os reality shows. E aquilo é um bocado reality show.

**Sujeito 27:** tu ali vêes tudo e há muita gente que se expõem.

**Sujeito 25:** o Facebook tem coisas negativas, por exemplo, há casais que estão em casa e em vez de conversarem está cada um no Facebook.

**Sujeito 27:** eu acabava com isso. As pessoas têm que conviver e sair para a rua. Com este tempo neste momento está tudo em casa e eu vou ao Facebook e tenho 600 e tal pessoas online.

**Sujeito 26:** há uma coisa que me assusta muito no Facebook e é a protecção dos teus dados.

**Sujeito 27:** eles guardam tudo, aquilo que gostas e que não gostas.

**Sujeito 28:** eu achei muito estranho há um tempo atrás que eu nunca lá tinhas posto nada e o meu número de telefone apareceu no Facebook.

**Sujeito 26:** podes ter-te inscrito em algum lado ou aceder por telemóvel e ele identifica o teu número. Tu é que tens que ir às definições de privacidade e alterar.

**Sujeito 25:** hoje em dia com os telemóveis quando colocamos o contacto e conta ele associa logo.

#### Quando questionados acerca das questões de segurança e confidencialidade

**Sujeito 28:** eu não gostei muito disso. Quer dizer por norma fica lá sempre tudo.

**Sujeito 25:** sim e depois tu é que tens que ir definir as tuas definições.

**Sujeito 30:** é só ir às settings do account e vemos logo o que é que permite fazer, agora se não fores lá ver não vais saber.

**Sujeito 26:** não é difícil, mas dá trabalho. O último update está muito bom. Lá está eu utilizo aquilo como ferramenta de marketing o que significa que tenho muitas pessoas que nem sequer conheço

bem, porque o objectivo é chegar ao maior número de pessoas, mas agora está bem porque podes criar listas e definir com quem é que queres publicar o quê.

**Sujeito 25:** tens que criar o teu grupo, as tuas listas por interesses.

**Sujeito 26:** mas a maior parte das pessoas não utiliza isso.

**Sujeito 25:** exactamente.

#### Quando questionados acerca das normas e identificação com a rede

**Sujeito 26:** de forma geral só não concordo com o facto de eles ficarem com os nossos dados e se quiseres anular uma página não consegues. A questão das fotografias, imagina que crias um logótipo ou qualquer coisa e metes lá, aquilo não é teu, eles se quiserem podem ter direitos sobre aquilo.

Eu já eliminei uma página e ainda está disponível, para já aquilo tem um tempo para ser desactivado e nesse período se por acaso eu ou um dos administradores formos consultar a ver como está aquilo activa outra vez.

E isso cria-me um bocado de confusão, mas de resto...

**Sujeito 28:** a vantagem é que eles ficam com uma base de dados universal.

**Sujeito 25:** devido a isso e como é uma rede com muito utilizada no mundo começamos a ver que as empresas e lojas e restaurantes e marcas estão todas no Facebook.

**Sujeito 28:** já nem compensa fazer um site.

**Sujeito 25:** depende do que é. O site é uma coisa diferente, é profissional e tem informações. Podes é utilizar a rede social para chegares ao site mais facilmente às pessoas.

**Sujeito 26:** agora há uma série de coisas negativas que eu associadas a isso. Por acaso noutra dia estava a falar disso com um amigo meu, por exemplo a pedofilia, roubos, já reparaste, “ah estou de férias no Algarve”...

**Sujeito 27:** há pessoas que vêm isso tudo, sabes se estás em casa se não estás...

**Sujeito 26:** então espera lá, se estás de férias no Algarve, significa que a tua casa está vazia.

**Sujeito 25:** é logo uma festa.

**Sujeito 26:** para as crianças e os raptos é ainda pior, sabe-se que estudas na escola tal. Isso cria-me também um bocado...

**Sujeito 28:** há situações até em quê as pessoas já estão despedidas por mentirem e serem apanhadas no Facebook.

**Sujeito 27:** pois mas isso não é legal, porque a legislação ainda não está preparada a esse nível.

**Sujeito 26:** as pessoas que usam isso é que têm que ter noção do que estão a divulgar, daquilo questão a fazer. As outras pessoas não têm noção. Há pessoas que não se importam, há outras que não se apercebem, mas também vos digo uma coisa, essas pessoas que se importam não utilizam. Porque é fácil criticar, mas ao fim e ao cabo também vamos lá e estamos a utilizar.

**Sujeito 28:** a verdade é que, quer penses muito nas vantagens para o negócio a certa altura não deixas de utilizar para falar com os amigos ou meter uma foto. Por exemplo quando eu estava em

Lisboa era uma forma de estar com as pessoas de cá todos os dias, trocávamos mensagens comentários e umas fotos.

**Sujeito 26:** há uma série de pessoas que encontrei através do Facebook e acho que se não fosse isso nunca mais as ia encontrar. Lá está são amigos de um amigo. Depois há uma coisa gira que é isso do feedback e as pessoas quer queiram quer não gostam de se sentir importantes e saber que a minha fotografia teve não sei quantos likes e comentários. Eu gosto de me ter um set de músicas e ir ver quantos downloads é que já teve e likes...isso importa, é o meu trabalho.

**Sujeito 25:** acho que é um bocado isso que nos vicia.

**Sujeito 26:** sabes que as pessoas hoje em dia também passam muito tempo ao computador.

**Sujeito 25:** eu utilizo o Facebook todos os dias e cada vez mais a começar a usar a nível profissional, troca de impressões de produtos. Em termos de plataforma de comunicação uso o Skipe para mim, é a ferramenta número um. Eu até agora nunca usei a câmara do Facebook para falar com alguém, mas que, eventualmente, pode ser uma maneira diferente comunicar e cada vez mais barato.

**Sujeito 26:** sim, sim, sem dúvida.

**Sujeito 25:** imagina lá que estás a falar com alguém da indonésia, falar ao telefone tem um custo exorbitante, mas tu podes estar a falar com essa pessoa online que é outra forma de comunicar diferente, há aquele da via do telefone, mas é importante conhecer essa pessoa e essa parte ajuda-te em que há aquela com que se tornam mais próxima.

#### Quando questionados acerca da diferenciação entre perfil profissional e pessoal

**Sujeito 26:** eu distingo.

**Sujeito 25:** eu tenho o meu grupo de amigos, são profissionais que estão no grupo de amigos profissionais.

**Sujeito 28:** há as vezes informação da parte pessoas com imagens ou informação que não são tão felizes e isso pode influenciar muita coisa.

**Sujeito 25:** exactamente.

**Sujeito 28:** às vezes não se passa uma imagem muito feliz.

**Sujeito 26:** lá está, aquilo funciona muitas vezes como um desabafo para pessoas que estão sozinhas. Eu acho que há pessoas que gostam de chegar ali e desabafar, hoje estou triste, ou alegre, hoje apetece-me beber uns cupões, hoje apetece-me saltar. Funciona um bocado com o um desabafo que fazes ali.

**Sujeito 30:** por exemplo no trabalho às vezes vou ao Facebook ver o que se passa para desanuviar um bocado.

**Sujeito 28:** eu já vivi em Lisboa sozinha e não tinha televisão em casa e quando não saía a minha companhia que tinha era o computador, a pen e estar ligada ao Facebook. Consegui estar a falar com não sei quantas pessoas era a minha companhia senão estava sozinha em casa a falar com as paredes.

**Sujeito 27:** saias de casa ias ter com os amigos, combinavas qualquer coisa.

**Sujeito 28:** mas sem sempre podiam, o problema era esse e lá ficava eu sozinha em casa.

**Sujeito 26:** mas eu também sei que hoje em dias mandas um CV para uma empresa e eles através do teu email vão procurar a tua página do Facebook a ver o que é que as pessoas...

**Sujeito 25:** mas achas que as pessoas sabem disso?

**Sujeito 26:** não se apercebem, há quem não se importe e há uma minoria realmente vai...

**Sujeito 25:** por exemplo uma amiga minha que anda a procura de emprego, acho que não fica bem ir lá e ver comentários, hoje estou toda ressacada...

**Moderador:** É uma minoria porquê?

**Sujeito 27:** acho que são pessoas mais novas e ainda não estão no mundo do trabalho, como os estudantes e que expõem demais.

**Sujeito 25:** mas é aquela parte de pessoas que podem continuar a expor-se aquilo que queres mas só para aquele grupo de amigos.

**Sujeito 26:** mas isso dá trabalho.

**Sujeito 25:** dá trabalho mas poder fazer isso, assim crias um grupo de amigos com quem podes desabafar.

**Sujeito 26:** eu acho que a culpa da exposição é sempre tua. Se não queres, ponto numero um não aderês, e depois é teres atenção com o que publicas e com quem publicas.

**Sujeito 27:** eu tenho uma pessoa que conheço que criaram um perfil com uma foto da pessoa, mas não é ela.

**Sujeito 28:** isso é uma situação muito complicada.

**Sujeito 26:** são os clones. Tens lá 8 fotos de perfil o que é que me impede de agarrar numa e criar um perfil com uma foto tua e em teu nome? Essas coisas assustam-me.

**Sujeito 27:** eu tenho uma situação que conheço que está na judiciária porque um bacano criou um perfil da ex-mulher e todos pensavam que era ela e andou a fazer coisas menos correctas.

**Sujeito 25:** esse é que é o problema grave que não controlas. Mas olha que tenho um colega que há muitos anos, e ainda não se falava de Facebook, se usava mais o Messenger, criou um email e deixou que as pessoas pensassem que era outra pessoa, como um perfil falso, para puder falar com lésbicas. E são essas coisas, que às vezes estás a falar com uma pessoa com que pensas que estás a falar e não é ela e são situações complicadas.

**Sujeito 27:** as vezes há situações de brincadeira, mas depois há Córias muito sérias e graves.

**Sujeito 26:** eu tenho um amigo que é advogado e foi recentemente fazer uma especialização na área da Internet.

**Sujeito 27:** pois porque as pessoas não usam isto bem.

**Sujeito 28:** isso é mais coisa para falar com os amigos e devia ser só para isso.

**Sujeito 26:** eu só acho que a nível de marketing o Facebook é uma ferramenta fantástica, a exposição que tu tens é das melhores coisas a tirar dali. Eu sou produto faço música e antes da música sair eu faço um teste, coloco no Facebook e um numero de pessoas vão falar disso e comentar, coisa que há uns anos atrás não havia, no entanto tenho uma opinião muito pessoal acerca de partilharmos música na Internet, porque não quero estar a expor a minha música a outros DJ's, mas se não o fizer é muito

difícil. Hoje em dia, fazes uma música colocas na rede é partilhado por milhares de pessoas e vai logo para o comercial. No caso da música ela vai do underground para o mainstream muito rápido, por causa do número de pessoas que consegues atingir.

#### Quando questionados acerca da qualidade da informação

**Sujeito 26:** muita das vezes a informação que encontramos está errada. Mas isso é como tudo, não é só nas redes sociais, vemos o caso da wikipédia, nem tudo o que há está certo.

**Sujeito 25:** ainda ontem...

**Sujeito 26:** mas lá está nós tornamo-nos um bocado, comodistas, temos as coisas ali e antigamente se quiséssemos descobrir uma coisa, também descobríamos.

**Sujeito 25:** levava era mais tempo

**Sujeito 26:** hoje em dia temos as coisas certas na hora certa.

**Sujeito 28:** a minha mãe ainda no outro dia me perguntou se eu queria uma enciclopédia que ela lá tinha e eu disse “para quê”? eu tenho o Google.

**Sujeito 26:** mas tens tudo e não tens nada é digital de físico não tens nada.

**Sujeito 25:** mas isso és tu que vens dessa época, daqui a uns anos os jovens não vão ter esse problema e nem vão saber o que são muitas coisas. Nem vão saber o que é um CD isso vai desistir.

**Sujeito 26:** para mim é o pior formato, estraga-se com muita facilidade.

#### Quando questionados acerca da utilização de aplicações ou outras funcionalidades

**Sujeito 25:** não uso nada disso, nem jogos.

**Sujeito 27:** sou contra isso. Tudo bloqueado.

**Sujeito 25:** para mim isso é tudo spam.

**Sujeito 26:** eu uso o player da música e a ligação ao Soundcloud. Outra aplicação que uso é a conexão. Por exemplo, posso ir ao Soundcloud usar a aplicação para colocar a música no Facebook. Isso é por causa das parcerias que há entre outras redes e o Facebook. Vai-se a qualquer jornal online e facilmente podes partilhar uma notícia.

**Sujeito 28:** eu vou usando mas depende do estado de espírito e paciência.

**Sujeito 26:** quanto a isso das redes sociais acho que no global aquilo trás vantagens, pelo acesso de informação, a facilidade com que adquires conhecimento ao mesmo tempo que podes socializar. Porque eu vejo posts de coisas que não conheço, mas se calhar é interessante e o meu amigo descobriu, gosto disso, gosto, dessa parte eu gosto.

Por exemplo a nível dos bares e restaurantes aquilo funciona, tem é que ser bem explorado, há sempre pessoas que querem aparecer, se for aquilo funciona.

**Sujeito 27:** depende.

**Sujeito 25:** exactamente. Há uma parte negativa nisso.

**Sujeito 27:** às vezes inventa-se coisas. Vê-se uma foto e sem ter conhecimento inventa-se uma história à volta disso.

**Sujeito 26:** mas isso já existia na imprensa, por exemplo, as pessoas vão a algum lado e depois parecerem nas revistas, mas agora é mais rápido.

**Sujeito 27:** uma coisa é seres exposto, outra é se apropriarem da tua identidade e fazem asneiras.

**Sujeito 26:** isso é má utilização. Nós que temos todos perfil no Facebook, não somos culpados disso acontecer, os culpados são as pessoas que fazem má utilização é a mesma coisa que ires a 200 numa auto-estrada.

**Sujeito 25:** há certas coisas que temos que nos recatar.

**Sujeito 30:** as redes sociais são o reflexo do que nós somos.

**Sujeito 29:** às vezes são um escape para que não pode ser assim na vida real e online pode. Por isso é que muitas vezes conheces muitas pessoas na net e depois vais a ver e não são bem.

**Sujeito 26:** pois isso é tudo má utilização, essa questão dos perfis falsos, da difamação sempre existiu e hoje em dia é é mais fácil.

**Sujeito 27:** hoje em dia tens que ter cuidado porque o teu perfil é a tua imagem e o que lá está é o que passa.

**Sujeito 25:** mas pior, pior do que o Facebook é o Hi5. Acho que no Hi5 as pessoa expunham-se muito mais.

**Sujeito 28:** o problema nem é da exposição é que tu não controlas. No Facebook há coisas engraçadas que é as pessoas colocam coisas tuas, tipo uma foto e identificam-te.

**Sujeito 26:** mas lá está isso tu podes tirar.

**Sujeito 28:** mas isso é que cria problemas às vezes, quando as pessoas dizem que iam para um lado e depois eram apanhadas numa foto que alguém coloca e as identifica e como fica no mural são logo apanhados. E isso não se controla.

**Sujeito 26:** até há algum tempo não.

**Sujeito 25:** podes denunciar a foto e bloqueias e aquilo deixa de aparecer

**Sujeito 29:** mas a certa altura já montes de pessoas viram.

**Sujeito 26:** devia ser obrigatório ter que aceitar sempre no caso de uma identificação.

**Sujeito 25:** assim é que devia ser.

**Sujeito 29:** acho que a rede é tão grande que a certa altura não controlas a origem da informação e das coisas.

**Sujeito 26:** a maior parte dos grupos que vejo no Facebook é de pessoas que gostam da mesma coisa. Para ajuda e colaboração acho que não é o objectivo, é mais importante ires ao Google e procuras ou vais a fóruns da especialidade.

**Sujeito 28:** mas é diferente os fóruns são outra coisa.

**Sujeito 26:** pois é porque é um grupo mais pequeno, uma minoria.

**Sujeito 25:** isso acontece muito nos carros.

**Sujeito 28:** sim o meu irmão utiliza e, é incrível a confiança que tem uns nos outros. Confias numa pessoa que não conheces de lado nenhum e às vezes até têm um nome meio estranho, mas a verdade é que nunca se sentiu enganado.

**Sujeito 30:** sim eu também utilizo fóruns e é interessante porque estás a contribuir para ajudar alguém. Há situações que já consegui resolver e os próprios mecânicos não sabem as respostas. E no fórum há sempre alguém que já lhe aconteceu e diz o que deves fazer, mas atenção: agora se só vais para lá fazer perguntas e não repondes a nada, também não te respondem. É uma comunidade muito grande e normalmente juntam-se todos.

O próximo encontro na zona eu vou. Fazem muitos almoços e até já marcam jogos de futebol entre todos é engraçado.

**Sujeito 26:** pois mas no Facebook acho que não acontece assim. Se calhar há mas eu não uso. Mas já me aconteceu ver alguém com uma dúvida e como era do meu conhecimento ajudei. Mas não coloco as minhas dúvidas na rede social porque acho que há sítios melhores para tirar essas dúvidas.

**Sujeito 25:** mesmo no meu negócio há um site que é acessível a todos da área onde existe um trace diário e uso mais isso do que o Facebook. O Facebook é uma coisa recente que comecei a usar pelo grupo de amigos. E usei mais nas ultimas semanas concretamente onde estabeleci contacto directo e houve troca de informação e partilha.

(...)

**Sujeito 26:** há coisas que privilegio que é o contacto com as pessoas, mas noto que conheço pessoas que são meus amigos e eu sei que elas no Facebook transmitem uma personalidade diferente daquilo que realmente são porque eu as conheço. São mais inibidos e recatados, mas chegam ali e libertam-se e no dia-a-dia está num grupo de amigos e são as que falam menos.

Eu a nível pessoal tenho a minha mãe fora, outro país e acho que se não tivesse Facebook, e outras ferramentas como o skipe e o MSN as saudades apertavam muito mais. Às vezes vou online e estou com a minha mãe e aquilo parece que passa, não sentes tanto aquilo de que já não os vejo há tanto tempo. Tenho amigos em todo o país e em Espanha e, é complicado conseguir estar com todos. Eu consigo estar com os amigos que estão mais próximos e depois há aqueles que é difícil juntar. Tenho um amigo que está em Espanha e se está a divorciar agora e está numa fase complicada e a nível do Facebook trocamos mensagens e fazemos-lhe um pouco de companhia.

**Sujeito 25:** há sempre um tempo que conseguimos utilizar para essas coisas.



## **Anexo 6 – Guião para Focus Group**

### **Planeamento da discussão/Tópicos a serem abordados**

- 1) Enumeração do número de redes sociais em que estão inscritos.
- 2) Principais motivos para a adesão.
- 3) Quem utiliza as redes sociais em que estão inscritos diariamente
- 4) Quais os motivos que levam a esta consulta diária.
- 5) Tipo de utilização que fazem dessas plataformas, de modo a determinar se existe ou não diferenciação.
- 6) Quais as vantagens deste tipo de comunicação?
- 7) Existência de identificação com as normas e regras;
- 8) Participação em grupos de discussão;
- 9) Nível de satisfação com a informação recebida, a sua qualidade e credibilidade;
- 10) Opinião acerca da segurança e confidencialidade.

